



Plan de mejoramiento de mercadeo para  
el posicionamiento de la marca de la  
agencia magic tour colombia s.a.s, santa  
marta 2018

Ginna Paola Carpio



PLAN DE MEJORAMIENTO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
MARCA DE LA AGENCIA MAGIC TOUR COLOMBIA S.A.S, SANTA MARTA 2018

GINNA CARPIO POLO

Trabajo de Grado

Presentado ante el docente Javier Quintero Fragoso

TUTOR

JAVIER QUINTERO FRAGOSO

Especialista en Gerencia en Negocios Internacionales

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTA MARTA D.T.C.H

2018 – I

PLAN DE MEJORAMIENTO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
MARCA DE LA AGENCIA MAGIC TOUR COLOMBIA S.A.S, SANTA MARTA 2018

GINNA CARPIO POLO

Trabajo de Grado para optar el título de Profesional en Negocios Internacionales  
Presentado ante el docente Javier Quintero Fragoso

TUTOR  
JAVIER QUINTERO FRAGOSO  
Especialista en Gerencia en Negocios Internacionales

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTA MARTA D.T.C.H  
2018 – I

## **Resumen**

Este proyecto pretende identificar la situación actual de la agencia de viajes y turismo Magic Tour Colombia S.A.S. y los principales problemas que han afectado el posicionamiento de la empresa en relación al área de mercadeo, de manera que una vez analizados se propenda a la creación de un plan de mejoramiento en el área de marketing y ventas

This project pretend identify the actual situation of the travel and tourism Magic Tour Colombia S.A.S. agency and the main problems which have affected the positioning of the company according to the marketing area, So that once analyzed, it will tend towards the creation of a marketing and sales improvement plan.

## Tabla de contenido

Resumen.....	iv
1. Introducción .....	1
2. Contextualización del escenario de práctica .....	2
Misión .....	4
Políticas de Venta. ....	5
Políticas de Pago. ....	8
Políticas de Garantía. ....	9
<i>Políticas de Fidelización</i> .....	10
Organigrama .....	12
3. Diagnóstico .....	13
4. Objetivos .....	14
Objetivo General .....	14
Objetivo Específico.....	14
5. Referentes Teóricos .....	15
6. Propuesta.....	20
7. Plan de Acción .....	22
Cronograma de Actividades.....	1
8. Actividades Realizadas .....	2
9. Presentación y análisis críticos de resultados .....	2
9.1. Actividad 1: Registro de las ventas y reservas.....	3
9.2. Actividad 2: Realización y análisis de informes mensuales de ventas .....	4
9.3. Actividad 3: Realización de entrevistas y análisis de los clientes. ....	1
(indagar gustos y planificación de viaje) .....	1
9.4. Actividad 4: Creación del perfil del consumidor.....	6
9.5. Actividad 5: Construcción de la estrategia de Marketing .....	7
9.5.1. Alianzas Estratégicas .....	7
9.5.2. Estrategia Marketing Digital .....	12
9.5.2.1. Reestructuración: .....	12
9.5.2.2. Creación de contenido.....	1
. Blog Editorial.....	1
9.5.2.3 Propuesta Facebook e Instagram ads .....	1
9.5.2.4 Presupuesto de Social Media Ads.....	2
9.5.2.5. Calendario de Publicaciones .....	3
9.5.2.7 Formato de Colaboradores.....	6
10. Bibliografía .....	11
11. Apéndice .....	12

## Lista de tablas

### Tabla

Tabla 1 Cronograma de actividades.....	1
Tabla 2 Actividades realizadas .....	2
Tabla 3Plataforma podio .....	3
Tabla 4. Detalles de la entrevista .....	1
Tabla 5. Instrumento de entrevista.....	3
Tabla 6.¿Cómo supo de nosotros? Datos estadísticos .....	4
Tabla 7. Propuesta Alianzas Estratégicas .....	11
Tabla 8Reestructuración .....	12
Tabla 9. Propuesta Facebook e Instagram ads .....	1
Tabla 10Publico Objetivo .....	1
Tabla 11 Presupuesto de Social Media Ads.....	2
Tabla 12Calendario de Publicaciones .....	3
Tabla 13Calendario de publicaciones mensual .....	4
Tabla 14Particiación en redes sociales .....	1
Tabla 15¿Cómo supo de nosotros? .....	1
Tabla 16Análisis de los momentos de verdad.....	13
Tabla 17Momento Ideal.....	15
Tabla 18 Tours Vendidos - Mercado .....	16
Tabla 19. Tours Vendidos - America.....	17
Tabla 20Base para el Checklist de Expectativas.....	19
Tabla 21 Check List de Expectativas - Ciudad Perdida.....	20

## Lista de figuras

Ilustración 1. Organigrama de Valores ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 2. Tomado de las Políticas Internas de Magic Tour Colombia SAS 2016 **¡Error!**

### **Marcador no definido.**

Ilustración 3. Mercado Europeo vs Tours - Guajira                      Ilustración

Ilustración 3. Mercado Europeo vs LostCity Ventas 2017**¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 4. Mercado Europeo vs Parque Tayrona. Ventas 2007..... **¡Error! Marcador no**

### **definido.**

Ilustración 5. Tours Vendidos en América Latina ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 6. Buyer person ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 7. Instagram Septiembre 2017 - Instagram Febrero 2018 ..... **¡Error! Marcador no**

### **definido.**

Ilustración 8 Contenido Septiembre 2017 - Ilustración 7Contenido Febrero 2018 .....**¡Error!**

### **Marcador no definido.**

Ilustración 9 Protocolo de Publicaciones ..... **¡Error! Marcador no definido.**

## **1. Introducción**

Con el fin de contribuir al posicionamiento de la marca de la agencia Magic Tour Colombia S.A.S., tanto en el ámbito nacional como internacional se pretende desarrollar un proyecto en el cual se propone elaborar primeramente un análisis de la empresa que permita dar a conocer el estado en que se encuentra en materia de mercadeo, reservas y ventas, para posteriormente realizar un plan de acción que permita establecer unos parámetros a llevar a cabo durante el primer semestre del 2018 en conjunto con lo realizado en la segunda mitad del año anterior (2017). De esta manera se buscará tener una mayor participación en el mercado estudiada e implementada los cambios y recomendaciones propuestos.



## **2. Contextualización del escenario de práctica**

Como estudiante de prácticas para la agencia Magic Tour Colombia S.A.S. desempeñé el rol de Social Media Manager cumpliendo las funciones de analizar todos los canales de redes sociales, actualizar las plataformas digitales, crear contenido y definir una estrategia digital. Posteriormente se me asignó el rol de Coordinadora de Marketing en el cual debía analizar y evaluar a la empresa para documentar ciertos procesos y consolidar una estrategia para el área de mercadeo.

### **2.1. Generalidades de la empresa**

Magic Tour Colombia es una empresa contemporánea, comprometida con las Culturas Tradicionales y Territorios Sagrados. Cuenta con un excelente grupo de guías locales entrenados para ofrecer la mejor aventura en términos de información Etnocultural, Botánica, Arqueológica y Caminatas Ecológicas. Cuenta además con un equipo humano altamente calificado. Con más de 14 años de experiencia en el sector turístico, Magic Tour Colombia es una empresa certificada en calidad turística bajo las normas NTS AV01 y NTS AV02.

La empresa Magic Tour Colombia S.A.S tiene su sede principal en la ciudad de Santa Marta y una sucursal en la localidad de Taganga. Además cuenta con un número de 12 trabajadores administrativos y alrededor de 50 empleados operativos distribuidos en guías, conductores, portadores (cocineros), y traductores.

## **2.2. Hitos Importantes**

Magic Tour Colombia es una agencia operadora del tour a la Ciudad Perdida (Ciudad Teyuna), La Guajira, Parque Nacional Natural Tayrona y varios destinos a la Sierra Nevada de Santa Marta. Esta agencia comenzó a funcionar en el 2006 como una asociación entre la actual dueña, Fanny Muñoz y un socio; la empresa fue nombrada Magic Tour Yidimar. Para aquel entonces la empresa solo contaba con un único tour, el tour a Ciudad Perdida. Con el pasar del tiempo hubo una ruptura en la relación entre los dueños de ese entonces, por lo que Magic Tour Yidimar se fue deteriorando poniéndole fin a esta, Fanny Muñoz dividió el valor de la empresa y pagó a su socio la mitad de dicho valor, quedándose con el dominio total de esta.

Desde aquel entonces la empresa fue pasando por varios cambios, su nombre cambió a Magic Tour Taganga, estableciéndose en aquel lugar y obteniendo un reconocimiento por ser la primera agencia de viajes en ubicarse en esa localidad. Pero eso no fue suficiente, unos años más tarde la empresa decidió modificar nuevamente su nombre a Magic Tour Santa Marta, no queriendo limitar con su antiguo nombre al mercado; su portafolio de servicios se diversificó, agregándole a este una nueva línea de tours.

En el 2013 la empresa renovó su nombre convirtiéndose además en una Sociedad Anónima, suprimiendo el Santa Marta y quedando simplemente como Magic Tour Colombia S.A.S.

Es una de las cinco agencias exclusivas que operan el tour hacia Ciudad Perdida y actualmente cuenta con un gran portafolio de servicios, desde una variedad de tours (Santa Marta, Sierra Nevada, Parque Tayrona y La Guajira) servicio de alojamiento, y el servicio de transporte, tanto para ellos como para el préstamo y arrendamiento por parte de otras agencias de viajes. Además, debido a su buen desempeño comercial la empresa ha sido la única en Santa Marta seleccionada para participar en la Feria Internacional del Turismo (FITUR) del presente año.

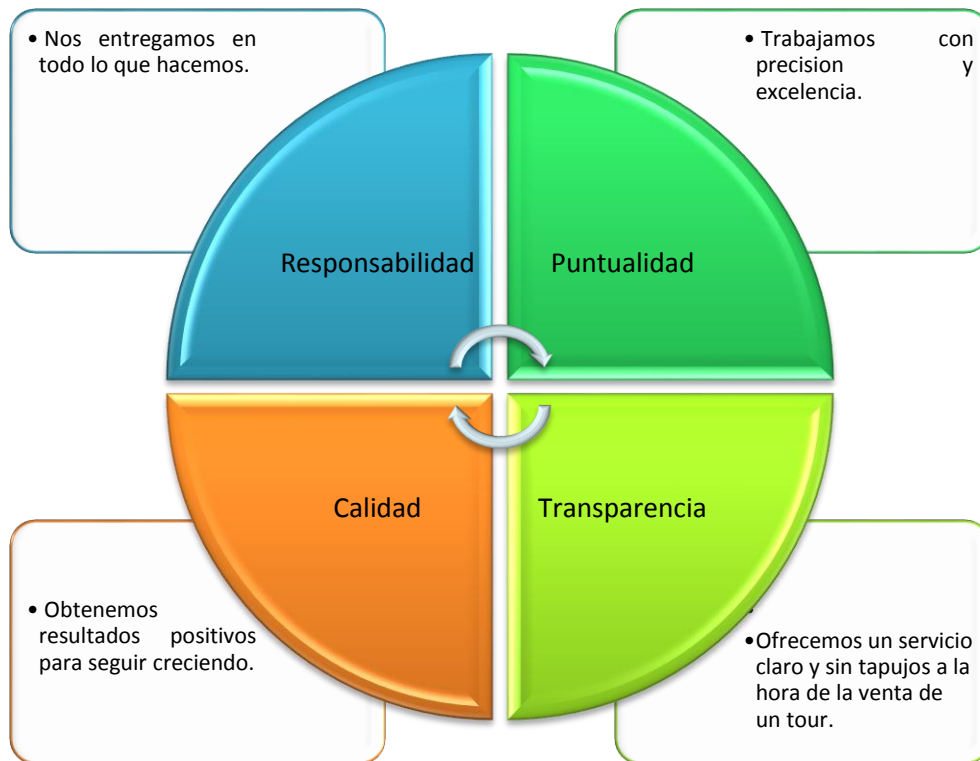
## **Misión**

Contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad samaria y ancestral, brindando servicios turísticos que superen las expectativas de nuestros clientes, con un talento humano altamente comprometido en el mejoramiento continuo, cumpliendo los requisitos legales y de sostenibilidad turística.

### **2.5. Visión**

En el 2020, Magic Tour Colombia será reconocido como un tour operador líder en el desarrollo y la realización de turismo sostenible al nivel nacional e internacional, brindando servicios turísticos y destinos nuevos de calidad a turistas nacionales y extranjeros. Eso, trabajando de la mano con las comunidades locales y nativas, trabajando por la colectividad con principios de respeto y sostenibilidad.

## 2.6. Organigrama de Valores



*Ilustración 1. Organigrama de Valores*

## 2.7. POLITICAS INSTITUCIONALES.

### Políticas de Venta.

MAGIC TOUR COLOMBIA, asegura al cliente el servicio contratado, por medio de la factura de venta.

- Los clientes tienen derecho a recibir por MAGIC TOUR COLOMBIA, todas las alternativas posibles y condiciones de viajes en el momento de la solicitud, para que nuestro cliente decida.

- La agencia establece como política de control y seguimiento de las ventas, lo siguiente:

- La auxiliar contable revisa que el valor del servicio dado al cliente sea lo que se está facturando, a su vez verifica que los valores correspondientes al ingreso propio de la Agencia sea el correcto.

- Para evidenciar el estado y cumplimiento de la venta efectuada, se realiza por parte de la auxiliar contable, la revisión de los movimientos de caja y la cartera si la venta es realizada a crédito.

- El cliente tiene derecho a devolución de un porcentaje del tour vendido, cuando:

- Se haya cancelado el tour con razón justificada, la solicitud sólo se tendrá en cuenta si se reciben los soportes que justifiquen la cancelación. Una vez recibidos los soportes se procede a tramitar ante los prestadores de servicio (Hoteles, operadores, etc.) la exoneración o liquidación de penalidad o diferencias ocasionadas por cambios de fechas, dicho trámite no exime al o a los viajeros del pago de la penalidad del 20% sobre el valor total del tour, la cual sólo será devuelta en el evento en que los proveedores resuelvan exonerar del cargo por cancelación, MAGIC TOUR COLOMBIA tendrá un plazo no mayor a treinta (30) días calendario siguientes a la fecha en que se radicó la solicitud ante los proveedores. Los soportes válidos son los siguientes:

1. En caso de enfermedad:

- a) Incapacidad médica expedida por centro médico autorizado.
- b) Copia de los documentos de identidad de las personas que no viajan.
- c) Carta firmada de los pasajeros informando el motivo por el cual no

viaja.

- Si se ha cancelado y/o modificado sin justificación:

1. Las reservas confirmadas deben ser canceladas o modificadas al menos un día antes, en horario laboral colombiano (8:00 am – 12:00 m / 2:00pm – 6:00pm), en caso de haberse facturado se descontarán los gastos generados por esta.

2. Las reservas canceladas y/o modificadas el mismo día tendrán una penalidad del 20% sobre el valor total del tour por pasajero por concepto de gastos administrativos.

• El cliente no tiene derecho a devolución, cuando haya cancelado únicamente el 20% del tour como parte de la reserva del mismo, y se realiza la solicitud de cancelación con menos de veinte cuatro (24) horas de anticipación.\*La no presentación de los pasajeros (NO SHOW) al inicio de los servicios, tendrá un cargo del 100% sobre el valor total del programa.

• MAGIC TOUR COLOMBIA, se restringe de vender a aquellos clientes corporativos, que hayan incumplido reiterativamente los pagos o cualquiera otra situación que perjudique los intereses de la Agencia.

## **Políticas de Pago.**

- Los clientes naturales de MAGIC TOUR COLOMBIA, deben efectuar un pago mínimo del 20% del valor total del servicio, al momento de realizar la reserva. El valor restante deberá ser cancelado antes de iniciar el servicio contratado, de lo contrario el cliente no tendrá derecho a la prestación del mismo. \*En ningún caso se podrá cancelar los valores debidos con posterioridad a la realización del tour.

- Los pagos de los tours deberán ser pagados:

- De manera presencial, única y exclusivamente en las oficinas que la empresa disponga para ello y por los empleados debidamente designados para ellos, recibiendo como garantía de la toma del tour la respectiva factura de venta, y podrán ser en efectivo o tarjeta de crédito o débito.

- De manera virtual, única y exclusivamente en el sitio web de la empresa ([www.magictourcolombia.com](http://www.magictourcolombia.com)) se puede cancelar los servicios a través de transferencias electrónicas, efectivo (Baloto, Efecty) y/o consignaciones.

- MAGIC TOUR COLOMBIA, acepta pagos en pesos colombianos, euros o dólares.

## **Políticas de Garantía.**

- MAGIC TOUR COLOMBIA asegura que el cliente haya comprendido las condiciones del producto comprado y su conformidad, para garantizar la prestación del servicio turístico, acorde a las necesidades del cliente.

- MAGIC TOUR COLOMBIA, aplica una encuesta de satisfacción finalizado el servicio turístico adquirido, para medir el cumplimiento, la atención, y el servicio prestado en general.

- En caso de que los colaboradores de MAGIC TOUR COLOMBIA detecten una anomalía en el producto comprado por el cliente, el asesor debe resolver a prontitud el inconveniente presentado, sin esperar que sea el cliente el que se reporte solicitando solución.

- Para la recepción de quejas, sugerencias y reclamos, MAGIC TOUR COLOMBIA dispone de diferentes medios de comunicación tales como llamadas telefónicas, correos electrónicos, encuesta de satisfacción y redes sociales, para facilidad de expresión de los clientes.

- Las quejas y/o reclamos reportados por los clientes, serán tratados, para darle solución en caso de ser un incumplimiento, por parte de la Agencia o proveedor de



la Agencia. El tiempo estipulado para darle respuesta a la solicitud del cliente es de 8 días hábiles.

- MAGIC TOUR COLOMBIA, trabaja con proveedores reconocidos y con experiencia en el sector turístico, para brindar seguridad a los clientes.

### ***Políticas de Fidelización.***

#### 2.7.1.1. Clientes externos

- MAGIC TOUR COLOMBIA, ofrece alternativas de productos turísticos agradables, a precios competitivos y con una calidad satisfactoria.

- MAGIC TOUR COLOMBIA, es una agencia autorizada a prestar servicios a ciudad perdida, por un acuerdo con comunidades indígenas y campesinas de la región (Acuerdo comité trekking).

- Los guías de MAGIC TOUR COLOMBIA, cuentan con experiencia y amplio conocimiento en la cultura indígena, para brindar un asesoramiento asertivo y confiable a nuestros clientes.

- MAGIC TOUR COLOMBIA, garantiza rapidez en dar respuesta a las solicitudes de nuestros clientes.

- MAGIC TOUR COLOMBIA, ofrece al cliente todas las alternativas y medios de pagos virtuales y presenciales.

- MAGIC TOUR COLOMBIA, ofrece incentivos a los hoteles y a las agencias de viajes por cada cliente remitido.

#### 2.5.4.2. Clientes Internos:

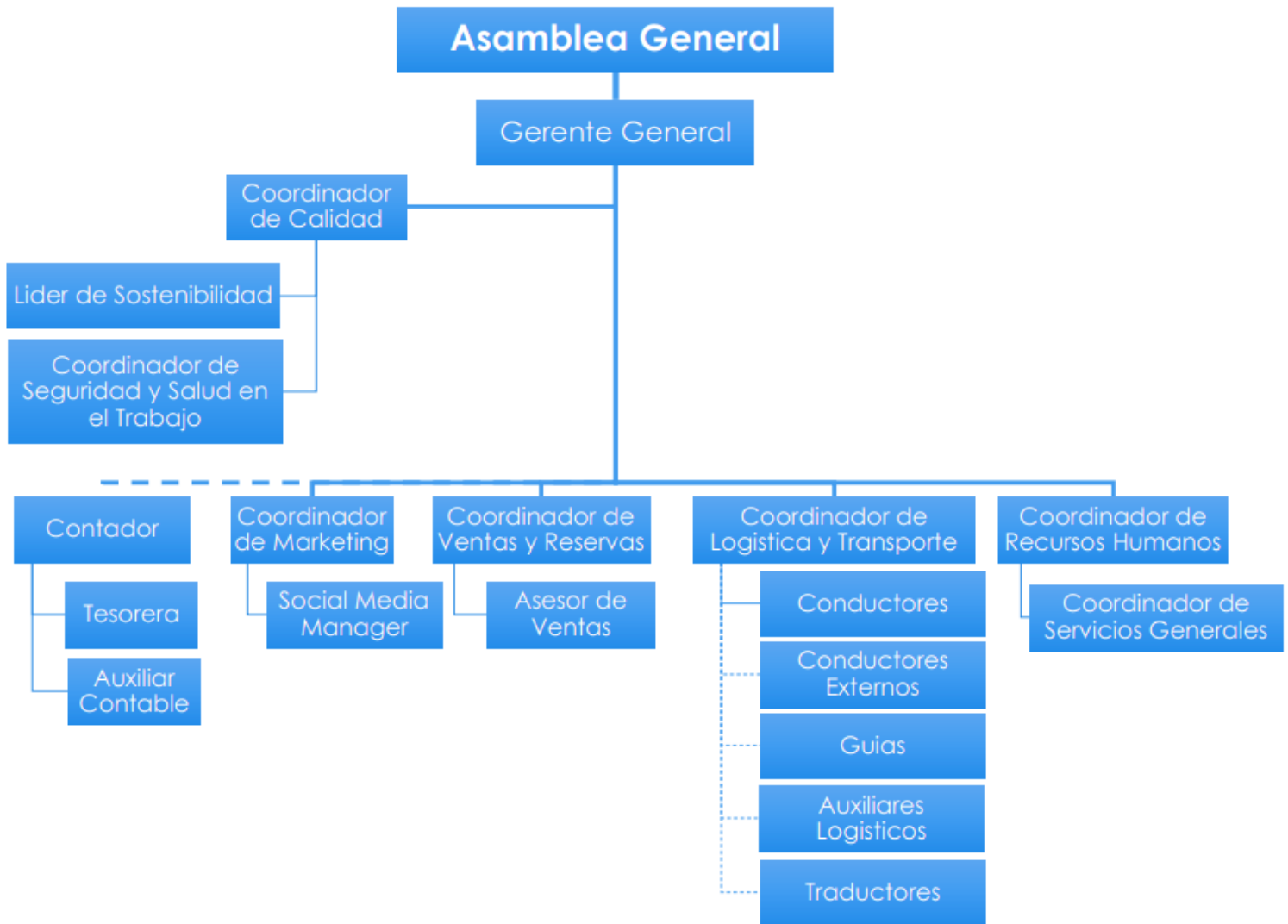
- En MAGIC TOUR COLOMBIA, se mantiene un clima familiar y se garantiza un ambiente de trabajo tranquilo, con la oportunidad de desarrollar diferentes habilidades y participar activamente en las experiencias de los productos turísticos que ofrece la Agencia.

- MAGIC TOUR COLOMBIA, realiza integraciones entre los empleados de la Agencia, celebrando fechas especiales, así como también con los guías baquianos y conductores, desarrollando actividades recreativas, para fortalecer la convivencia, mejorar el desempeño laboral a través de capacitaciones e identificar oportunidades de mejora con base en las inquietudes o sugerencias manifestadas por los integrantes de la Agencia.

- MAGIC TOUR COLOMBIA, ofrece a sus empleados y familiares productos turísticos con descuento.

- Se tiene un trato cortés y de respeto por parte de todos los integrantes de MAGIC TOUR COLOMBIA.

## Organigrama



*Ilustración 2. Tomado de las Políticas Internas de Magic Tour Colombia SAS 2017*

### **3. Diagnóstico**

Magic Tour Colombia es una de las cinco agencias del Magdalena que operan el tour hacia Ciudad Perdida, actualmente se encuentra ocupando el tercer lugar con respecto a las agencias de turismo que lideran el tour hacia este destino dato que concierne a los resultados de los informes de ventas realizados por los directivos de las agencias expresados en las reuniones.

Cabe aclarar que dado que la empresa se encuentra estructurándose formalmente en materia de soportes y registros comerciales y financieros, llevar a cabo un análisis de la misma conllevó a la búsqueda de datos primarios.

Debido a que el área de marketing era un puesto nuevo en la empresa, no se contaba con documentos de acción que soportaran los procesos realizados en el historial comercial de la compañía, de igual forma no existía una base de datos de las ventas y reservas realizadas en los años anteriores que pudiera facilitar un diagnóstico del comportamiento de ventas. Por otro lado, no existía información precisa acerca del mercado objetivo como preferencias, origen, ni de los medios a través de los cuales se producía la captación de clientes. Tampoco existía una alineación entre las expectativas del cliente con lo ofrecido realmente en ciertos tours, por lo que las quejas e inconformidades eran usuales en los resultados de los informes mensuales de las encuestas de satisfacción realizada al tour Ciudad Perdida. Anexo 1.

Con respecto al marketing digital la empresa se puede encontrar a través de Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest, sin embargo no existía una programación estratégica de contenido digital, ni un control del material publicado en los canales sociales. Además, aunque solían recibirse propuestas de colaboradores e Influencers para el intercambio de servicios (contenido en imágenes, video, artículos) no solía realizarse ningún seguimiento a estos perdiéndose así la inversión realizada en el intercambio.

#### **4. Objetivos**

##### **Objetivo General**

Desarrollar un Plan de Mejoramiento de Mercadeo para el posicionamiento de la marca para la agencia Magic Tour Colombia S.A.S.

##### **Objetivo Específico**

- Realizar un análisis de la empresa con respecto al área de mercadeo y ventas a fines de determinar el mercado objetivo y perfil del consumidor.
- Diseñar un plan de mejoramiento de mercadeo que propenda al posicionamiento de la marca de la agencia Magic Tour Colombia S.A.S.
- Establecer los lineamientos para la ejecución del plan de mejoramiento de mercadeo.

## **5. Referentes Teóricos**

Dado que el enfoque central de este proyecto estará basado en el área de mercadeo, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar dicho trabajo.

Para empezar, se debe entender primordialmente el concepto de marketing definido por Kotler y Armstrong (2007), en su libro Marketing: versión para Latinoamérica como ““el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes” para de esta manera basados en dicho concepto, se propenda a la identificación de aquellos detalles únicos que le otorgarán al cliente un valor agregado del servicio demandado.

Por lo anterior, se deben analizar y definir aquellos elementos que conforman la razón de ser de la empresa, su identidad. Entendida bajo el concepto de la “carta de identidad” recogido por Villafañe (2004, p.26-27). Según este autor, “la carta de identidad debe ofrecer una síntesis de la identidad corporativa y ser el instrumento que seleccione cualquier referencia descriptiva de la empresa que vaya a ser utilizada, con la dimensión requerida, en cualquier publicación corporativa. La carta de identidad permitirá destacar los atributos de identidad que realmente definen a la empresa y que son dignos de ser difundidos en cualquier soporte comunicativo”

O por otro modo de ver, podemos definirlo también como el valor simbólico que posee un objeto, ya sea producto o servicio para el cliente “el valor simbólico de un objeto es su capacidad para transmitir ideas (...) en marketing se debería saber que las cosas valen más por lo que significan que por lo que son; las personas están más dispuestas a pagar por un objeto con un valor simbólico alto que por las características del producto”. (Andres Felipe Ramírez, 2018).

Una vez entendidos estos dos conceptos anteriormente mencionados, será necesario entonces definir el factor principal, objeto de estudio del presente proyecto; el “posicionamiento” de la compañía, entendido por los autores Al Ries y Jack Trout en su libro *Positioning the Battle for your mind* de la siguiente manera, “El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos (...) Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto” (Trout, 2002).

De este modo, nos veremos obligados indudablemente a entender el comportamiento del consumidor, definido así por Javier Gran en el *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de Marketing*.

“La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o

pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio” (Grande, 2004)

Además, si uno de los objetivos de la empresa es establecer un alto posicionamiento en el mercado, se deberá tener certeza de todas las características de los compradores potenciales, las cuales tomando el concepto de Philip Kotler son definidas como “Interés, ingresos y acceso. Interés en tener el objeto que desean, ingresos suficientes para adquirir el producto y las barreras de acceso que reducen el mercado (Ej. normas del gobierno)”. Factores que facilitarán el entendimiento del comportamiento de nuestro target, la satisfacción de sus necesidades y el cumplimiento de sus expectativas.

Conocer el mercado objetivo, nos ayudará entonces a conocer la percepción que tiene el cliente sobre el producto y a conocer a fondo las expectativas de este.

“El cliente es co-productor del servicio y por ello su intervención/participación es de suma importancia a la hora de evaluar el rendimiento de la prestación” (Jo, 2002)

En efecto, se vuelve entonces material clave el generar y ofrecer un servicio que se alinee a las expectativas del cliente o en su defecto, aterrizar a la realidad la proyección del servicio de nuestros consumidores a fines de minimizar el impacto negativo de una posible disonancia cognitiva del servicio.



“Entonces es importante entender qué significa un producto o servicio, cuando se entiende ese código simbólico se puede generar comunicación, campañas y un discurso de venta mucho más efectivo que conecta con el subconsciente del cliente”.  
(Andres Felipe Ramírez, 2018)

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado se muestra el modelo utilizado por Valarie A. Zeithaml y Mary Jo en su libro Marketing de Servicios (2002)



Fuente: Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios, (2002) 2a .

Edición, McGraw-Hill, Pag 34.

Un modelo que habla de las diferencias entre lo que se planea y lo que se hace, las empresas perciben que los clientes esperan algo (percepción de las compañías

sobre las expectativas del cliente), y luego diseñan cómo hacer para dar aquello que creen que los clientes esperan, posteriormente se realiza la entrega del servicio. Ahora bien, el cliente espera recibir un servicio, (expectativa del servicio), lo cual depende de varios factores (experiencia anterior, necesidades personales, estado de ánimo, comunicaciones), cuando va al sitio o vive la experiencia es cuando percibe ese servicio.

“Los nuevos desarrollos en las tecnologías de la información les entrega a los ejecutivos de marketing una mayor información sobre el comportamiento actual de los consumidores y un acceso más directo al consumidor como individuo marketing de base de datos y segmentación geo demográfica” (Wedel and Kamakura, 1999)

“Los mercadólogos inteligentes ven más allá de los atributos que tienen los productos y los servicios que venden. Al combinar servicios y productos diversos, crean experiencias de marca para los consumidores”. (Armstrong, 2012)

“Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas del cliente se desilusionarán, las expectativas del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor”. (Armstrong, 2012)

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? (¿cuál es nuestro mercado meta?) y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? (¿cuál es nuestra propuesta de valor?) (Armstrong, 2012)

## **6. Propuesta**

La propuesta estará alineada entonces bajo tres ejes de acción, la creación del perfil del consumidor, la generación de una propuesta para los principales aliados comerciales y el desarrollo de la estrategia digital.

El primero propenderá a la recopilación de datos para el entendimiento de las ventas, la definición del mercado objetivo, para la posterior creación del perfil del consumidor. Una vez analizado el mercado objetivo en términos de ventas se deberá realizar una encuesta a todos los clientes que ingresen desde el 1 de Septiembre hasta el 1 de Octubre, de tal manera que se logre definir un patrón de preferencias y gustos provisional que facilite el entendimiento del comportamiento del consumidor.

Al entender cuál es nuestro segmento de mercado podremos alinear una estrategia de marketing que permita facilitarnos un acercamiento con nuestros clientes potenciales, lo cual se logrará al definir nuestra propuesta de valor con respecto a los servicios ofrecidos en la agencia. Para esto debemos crear entonces un perfil del

consumidor, con base en toda la información recolectada y suministrada por los mismos clientes.

Consecuentemente, para abordar el problema de las constantes quejas en el servicio debido a las expectativas insatisfechas por parte de los clientes de la agencia, es importante realizar una alineación de expectativas que gire en torno a la creación de un “checklist de expectativas por destino” este minimizará la brecha del servicio ofrecido con las expectativas del cliente buscando mejorar la experiencia del consumidor.

Una vez realizado lo anteriormente mencionado, se proseguirá a realizar un análisis general de los medios de reservas o canales de ventas que posee la compañía, lo cual permitirá dar a conocer el estado actual en términos de participación y percepción de la compañía en el mercado local, lo cual facilitará el desarrollo de un plan de acción.

Posterior a ello, será indispensable realizar entonces un análisis de los medios de reserva y su comportamiento, para así, entendiendo el uso de la página web - uno de los principales canales de reservas y ventas- y las redes sociales, como uno de los puntos primordiales de captación de clientes se pueda constituir una estrategia digital organizada y con contenido relevante, en colaboración con alianzas estratégicas a largo plazo con proveedores potenciales, lo cual conllevará a una mayor participación en el mercado traducidas en un crecimiento organizacional.

## **7. Plan de Acción**

En primer lugar, dado que la agencia no posee soportes ni información relevante para realizar un estudio del comportamiento de la empresa en los últimos años se documentarán todos los procesos a realizar y se definirán los protocolos que sean pertinentes para mejorar la parte organizacional de la empresa.

A fines de determinar el mercado objetivo, el comportamiento del consumidor y el perfil del mismo se propone crear una cuenta en Podio Management para así registrar las ventas realizadas entre el mes de Agosto 2017 hasta Febrero de 2018. Una vez creado se llevará acabo informes mensuales que permitan estudiar el comportamiento de las ventas para al finalizar el año se pueda conocer el mercado objetivo de la empresa.

Luego, se llevarán a cabo entrevistas que indaguen en el estilo de vida de los viajeros que llegan a la agencia, su forma de planificar su viaje y sus expectativas una vez en el destino. Con esto, crearemos un perfil del consumidor más acertado y será más fácil ofrecer un servicio que se alinee con las expectativas del cliente. A su vez, se analizará el primer momento que tuvo el turista cuando supo de la existencia de la agencia; con esto se buscará conocer la percepción externa que tienen las personas de Magic Tour Colombia; cabe resaltar que dado que la compañía tiene alrededor de 4

canales de venta, para algunos casos se realizará solo un análisis de la primera experiencia que obtuvo el cliente en estos.

Seguidamente, se estudiarán las encuestas de satisfacción realizadas por los clientes una vez finalizan el tour a Ciudad Perdida (único destino que posee una herramienta para la evaluación del servicio) con el fin de analizar la brecha del servicio entre los clientes y el servicio ofrecido por la empresa. Teniendo en cuenta lo anterior se deberá crear un Checklist de expectativas por destino para que cada vez que se brinde la asesoría al cliente este tenga certeza de todos los aspectos que se deberán tener en cuenta al momento de realizar el tour.

Se desarrollará una propuesta para conformar y fortalecer alianzas estratégicas con los hoteles y hostales que necesiten un complemento en su servicio ofrecido.

Por último, para la estrategia de marketing digital, se deberá definir un calendario de publicaciones con un contenido que muestre la experiencia vivida en los destinos, este material se presentará a través de fotografías, artículos y video. Se buscará además generar alianzas de intercambio de contenido con bloggers, instagramers e Influencers con el fin de ganar más audiencia y leads.

Recopilación de datos	Informe mensual	Análisis de las ventas
Registro de las ventas y reservas en una plataforma virtual.	Realizar un informe mensual de las ventas para identificar el comportamiento de estas.	Realizar un diagnóstico que permita analizar el mercado objetivo.
Realización de entrevistas	Recopilar y analizar	Crear perfil del consumidor
Realizar una entrevista a los clientes que lleguen a la oficina para conocer a fondo sus motivaciones de viaje, gustos y preferencias.	Recopilar y analizar la información obtenida a través de las entrevistas o indagaciones realizadas.	Con base en el comportamiento de las ventas y las entrevistas e indagaciones hechas a los clientes crear un perfil del consumidor.

## Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	2017					2018						
	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ENERO	FEBR.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
✓ Análisis general de la empresa												
✓ Registro de las ventas y reservas en una plataforma virtual.												
✓ Realización y análisis de informes mensuales de ventas.												
✓ Realización de entrevistas (indagar gustos y planificación de viaje)												
✓ Recopilación y análisis de las entrevistas.												
✓ Creación del perfil del consumidor.												
✓ Creación estrategia de marketing												
✓ Implementación de la estrategia de marketing digital.												
✓ Reunión mensual con el equipo de ventas y mercadeo.												

Tabla 1 Cronograma de actividades.



## 8. Actividades Realizadas

	Actividades realizadas	Objetivo
Actividad n°1	Registro de las ventas y reservas	Recopilar información de mercadeo y ventas a fines de llevar un registro en la agencia y a su vez poder realizar posteriores análisis de las mismas.
Actividad n°2	Realización y análisis de informes mensuales de ventas	Recopilar la información relevante del último año a fines de visualizar un patrón de rendimiento en ventas para comprender mejor el mercado objetivo.
Actividad n°3	Realización de entrevistas y análisis de los clientes.	Analizar las preferencias, gustos y características de los clientes que facilite la creación del perfil del consumidor.
Actividad n°4	Creación del perfil del consumidor.	Identificar nuestro mercado objetivo para la formulación de estrategias que permitan captar un mayor número de clientes
Actividad n°5	Construcción de la estrategia de Marketing	Crear alianzas estratégicas con nuestros proveedores (Hoteles, hostales y agencias)
Actividad n°6		Crear una estrategia de marketing digital que contribuya a un mayor posicionamiento en redes e incremente el número de conversiones en la página web.
Actividad n°7	Creación del formato de colaboradores	Organizar el sistema de selección de los colaboradores en contenido a fines de determinar el filtro y el seguimiento a estos.

*Tabla 2 Actividades realizadas*

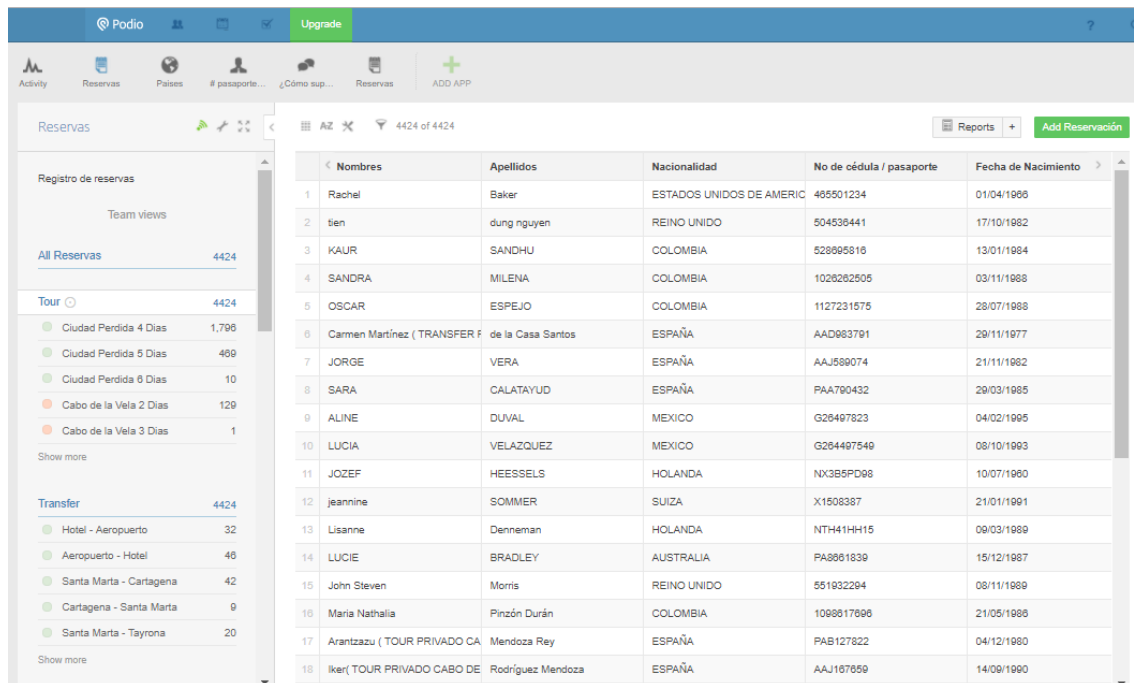
## 9. Presentación y análisis críticos de resultados

### 9.1. Actividad 1: Registro de las ventas y reservas

En primer lugar se creó un espacio de trabajo en la plataforma de Podio, un programa online que permite registrar las ventas facilitando el análisis de las mismas. Manera por medio de la cual se pudo recolectar información y así realizar un diagnóstico de las ventas y su comportamiento para el último período del año 2017 dando como resultado los datos presentados a continuación.

#### Objetivo:

Recopilar información de mercadeo y ventas a fines de llevar un registro en la agencia y a su vez poder realizar posteriores análisis de las mismas.



	Nombres	Apellidos	Nacionalidad	No de cédula / pasaporte	Fecha de Nacimiento
1	Rachel	Baker	ESTADOS UNIDOS DE AMERIC	465501234	01/04/1966
2	Tien	dung nguyen	REINO UNIDO	504536441	17/10/1982
3	KAUR	SANDHU	COLOMBIA	528695816	13/01/1984
4	SANDRA	MILENA	COLOMBIA	1028262505	03/11/1988
5	OSCAR	ESPEJO	COLOMBIA	1127231575	28/07/1988
6	Carmen Martínez ( TRANSFER	de la Casa Santos	ESPAÑA	AAD983791	29/11/1977
7	JORGE	VERA	ESPAÑA	AAJ589074	21/11/1982
8	SARA	CALATAYUD	ESPAÑA	PAA790432	29/03/1985
9	ALINE	DUVAL	MEXICO	G28497823	04/02/1995
10	LUCIA	VELAZQUEZ	MEXICO	G284497549	08/10/1993
11	JOZEF	HEESSELS	HOLANDA	NX385PD98	10/07/1980
12	jeannine	SOMMER	SUIZA	X1508387	21/01/1991
13	Lisanne	Denneman	HOLANDA	NTH41HH15	09/03/1989
14	LUCIE	BRADLEY	AUSTRALIA	PA8961839	15/12/1987
15	John Steven	Morris	REINO UNIDO	551932294	08/11/1989
16	Maria Nathalia	Pinzón Durán	COLOMBIA	1068817696	21/05/1986
17	Arantazu ( TOUR PRIVADO CA	Mendoza Rey	ESPAÑA	PAB127822	04/12/1980
18	Iker( TOUR PRIVADO CABO DE	Rodríguez Mendoza	ESPAÑA	AAJ167659	14/09/1990

Tabla 3Plataforma podio

## 9.2. Actividad 2: Realización y análisis de informes mensuales de ventas

### INFORME DE VENTAS

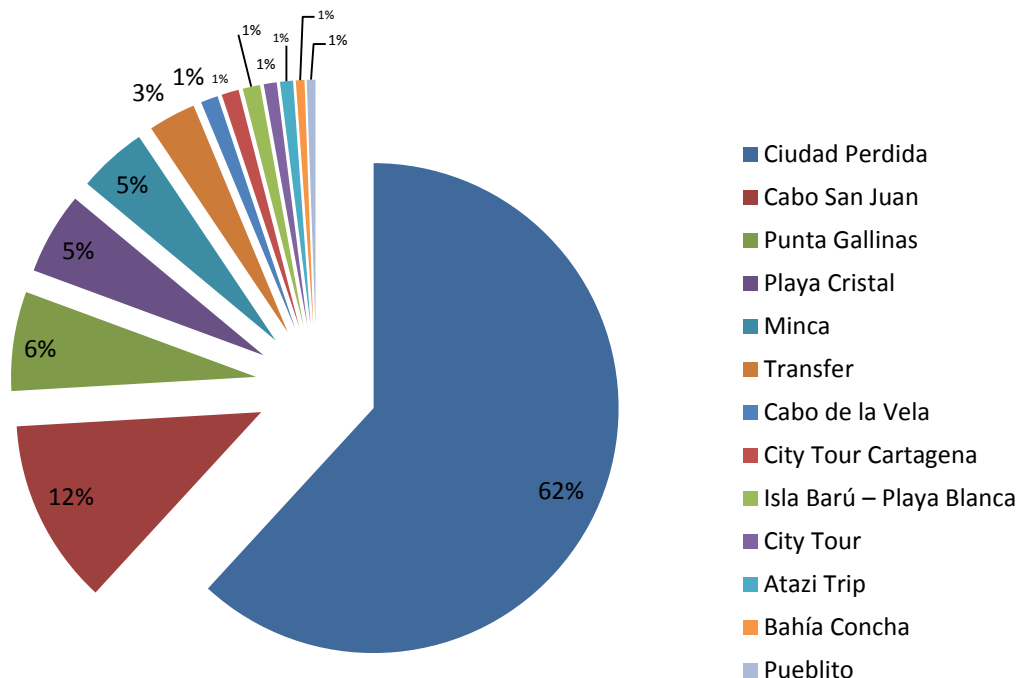
El informe que se muestra a continuación contiene la información de ventas y mercadeo correspondientes a octubre, noviembre, diciembre.

#### Objetivo

Pretende recopilar la información relevante del último año a fines de visualizar un patrón de rendimiento en ventas para comprender mejor el mercado objetivo.

#### OCTUBRE 2017

Para el mes de octubre dentro de los cinco tours más vendidos se encuentran Ciudad Perdida, Cabo San Juan, Punta Gallinas con un puntaje significativo de 62%, 43% y 6% respectivamente del total de tours vendidos (**351**)

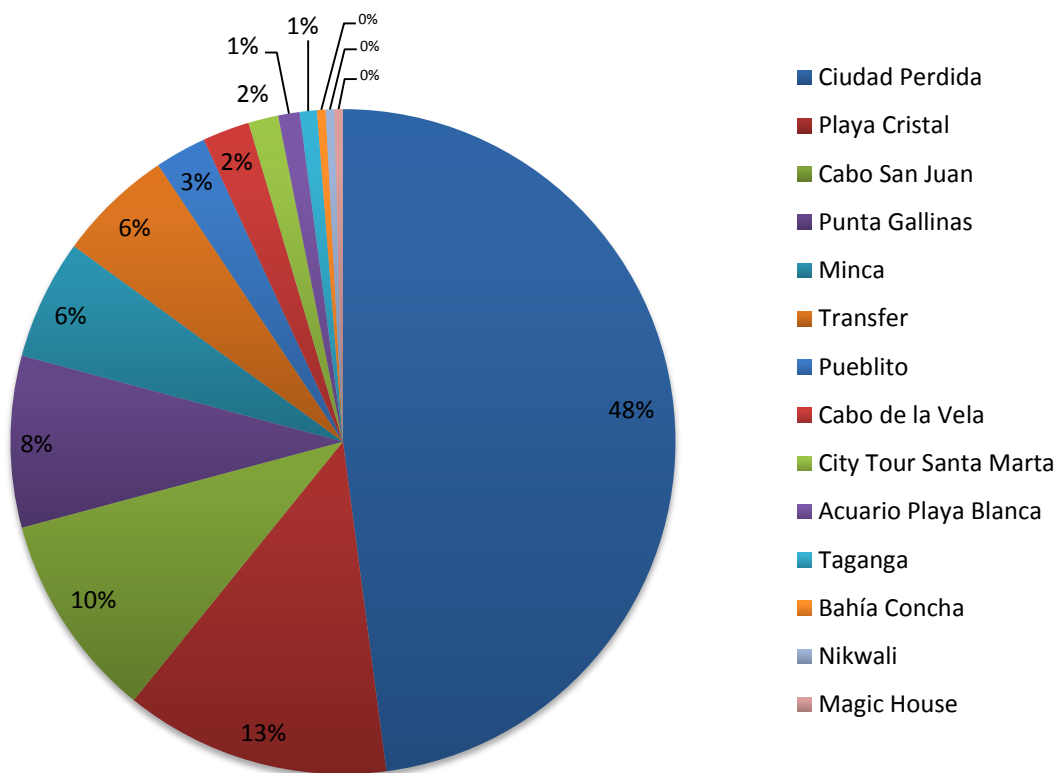


*Ilustración 4 Tours vendidos - Octubre*

## NOVIEMBRE 2017

Para el mes de noviembre los cinco tours más vendidos fueron Ciudad Perdida 48%, Playa Cristal 13%, Cabo San Juan 10%, Punta Gallinas 8% y Minca 6%. Cabe destacar que el servicio de transfer tuvo un buen rendimiento para este mes donde se realizaron 27 transfer correspondiente al 6% del total de servicios vendidos por Magic Tour Colombia S.A.S

Puede decirse que se duplicó la venta para el tour a Punta Gallinas y Minca. El tour a **Playa Cristal** aumentó su venta de 12 tours a 62 tours vendidos siendo este el tour con mejor rendimiento del mes.

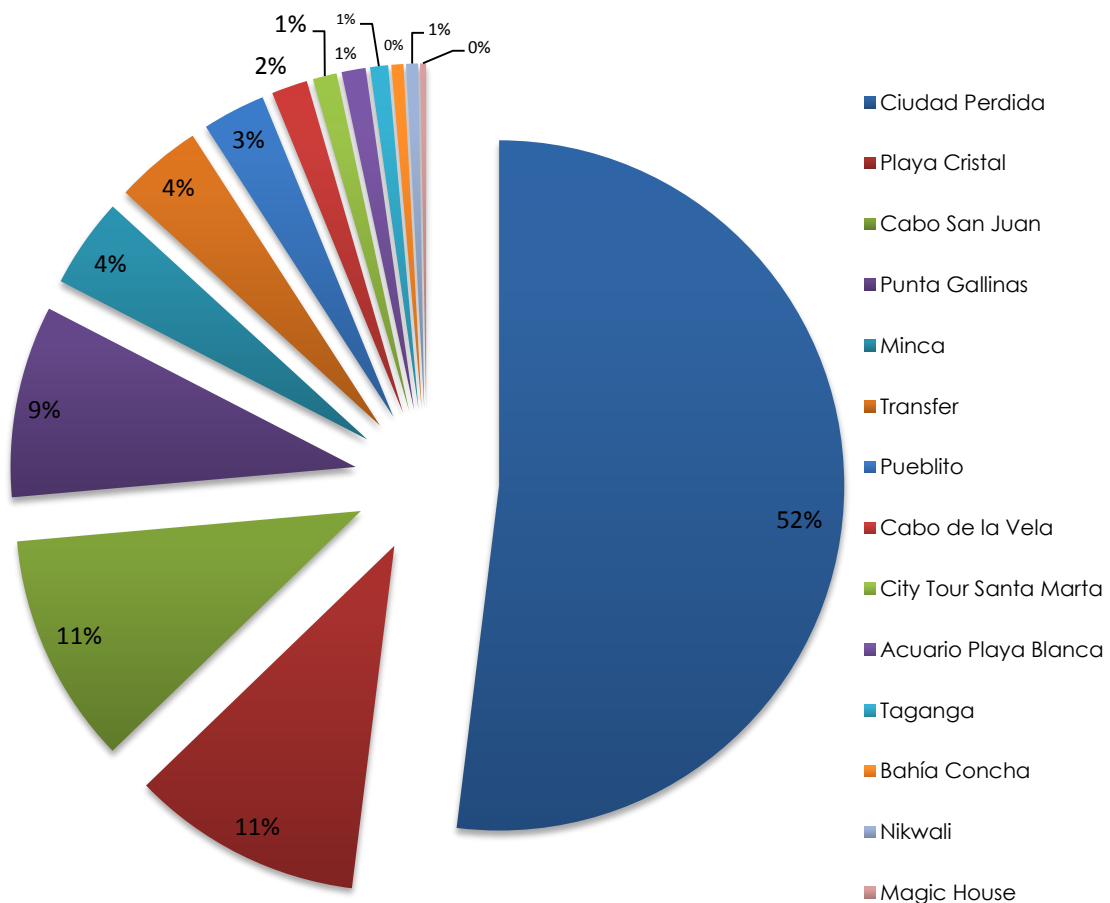


*Ilustración 5 Tours vendidos - Noviembre*

## DICIEMBRE 2017

En el último mes del año, pese a la temporada alta los tours más vendidos fueron Ciudad Perdida (370), Cabo San Juan y Punta Gallinas (77), Playa Cristal (64) y Minca con 30 tours vendidos.

Tener en cuenta que el tour a Cabo de la Vela tuvo un incremento en ventas, (de venderse 4 en el mes de octubre se vendieron 21 tours en diciembre). Además, el servicio de transfer tiene un buen rendimiento durante los 3 meses seguidos (11, 27 y 29 transfer adquiridos en los últimos 3 meses respectivamente)



*Ilustración 6 Tours vendidos - Diciembre*

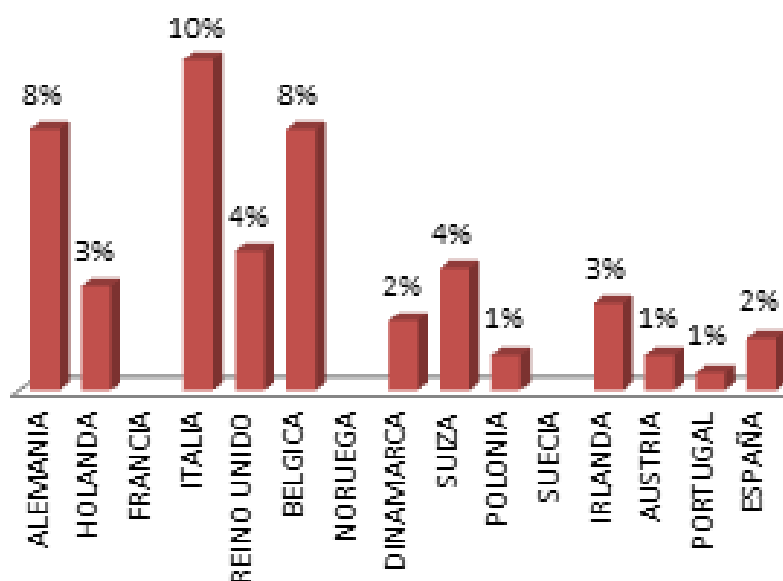
## MERCADO EUROPEO

*TOURS VENDIDOS OCTUBRE – DICIEMBRE*

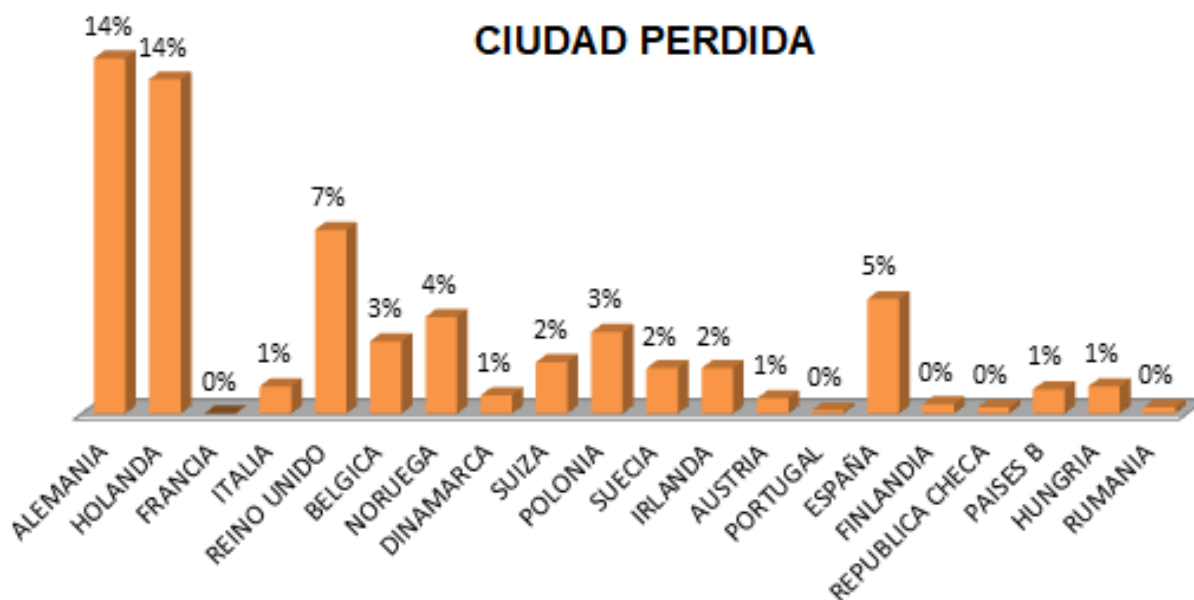
Las gráficas siguientes muestran el porcentaje de tours vendidos en relación al mercado europeo.

- Alemania es el país que más compra tours (Ciudad Perdida y Parque Tayrona).
- Italia, Alemania y Bélgica fueron los países que más compraron tours hacia la Guajira.
- Alemania, Holanda e Inglaterra fueron los países que más compraron tours hacia Ciudad Perdida.
- Alemania, Holanda y España fueron los países que más compraron tours hacia el Parque Tayrona.

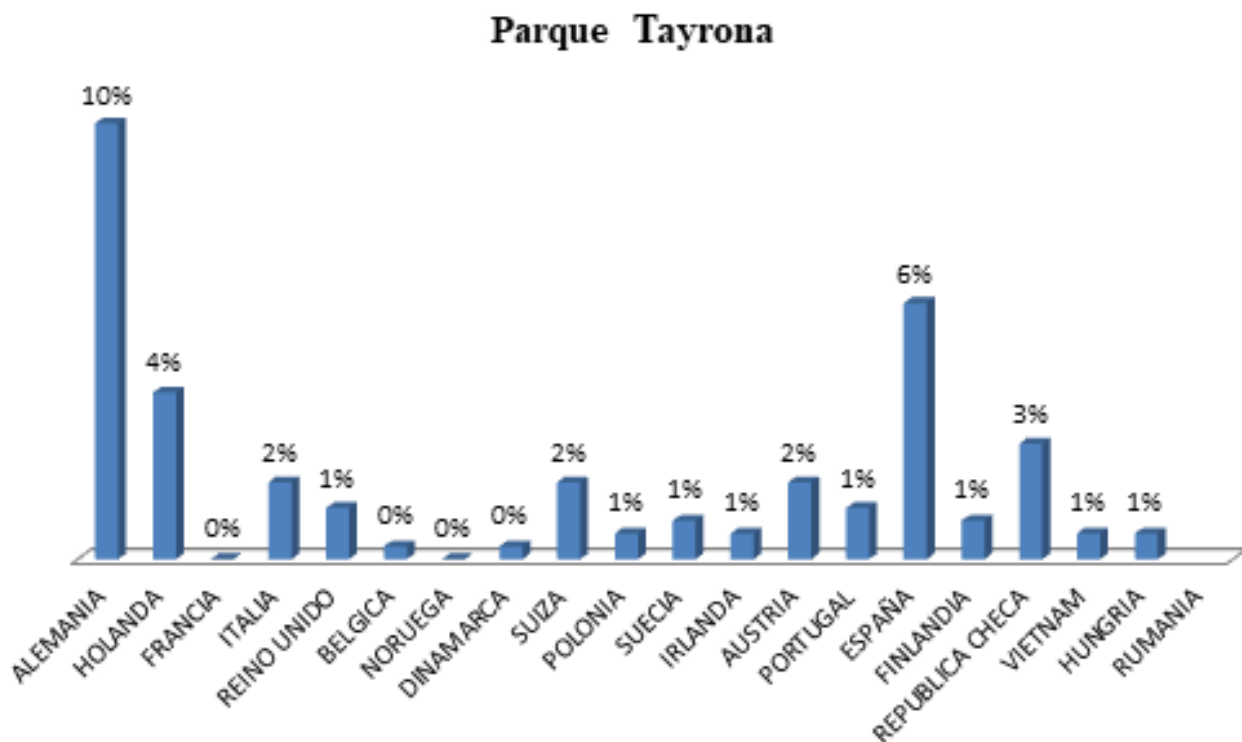
### LA GUAJIRA



*Ilustración 7 Tours vendidos - Mercado Europeo*



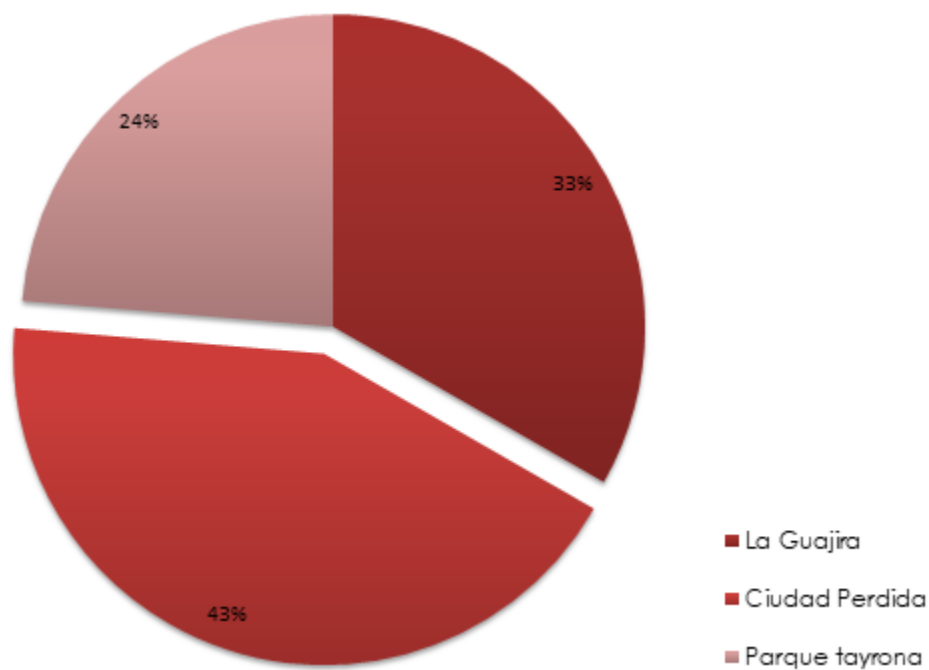
*Ilustración 8 Tours Vendidos - Ciudad Perdida - Mercado Europeo*



*Ilustración 9 Tours Vendidos - Parque Tayrona - Mercado Europeo*

## TENDENCIA DE TOURS VENDIDOS POR SECTOR – EUROPA

Las siguientes muestran el índice de tours vendidos por sector durante los últimos tres meses del año 2017 para el mercado europeo. El sector que más vendió tours fue Ciudad Perdida, seguido de La Guajira y finalmente el Parque Tayrona con 43%, 33% y 24% respectivamente.



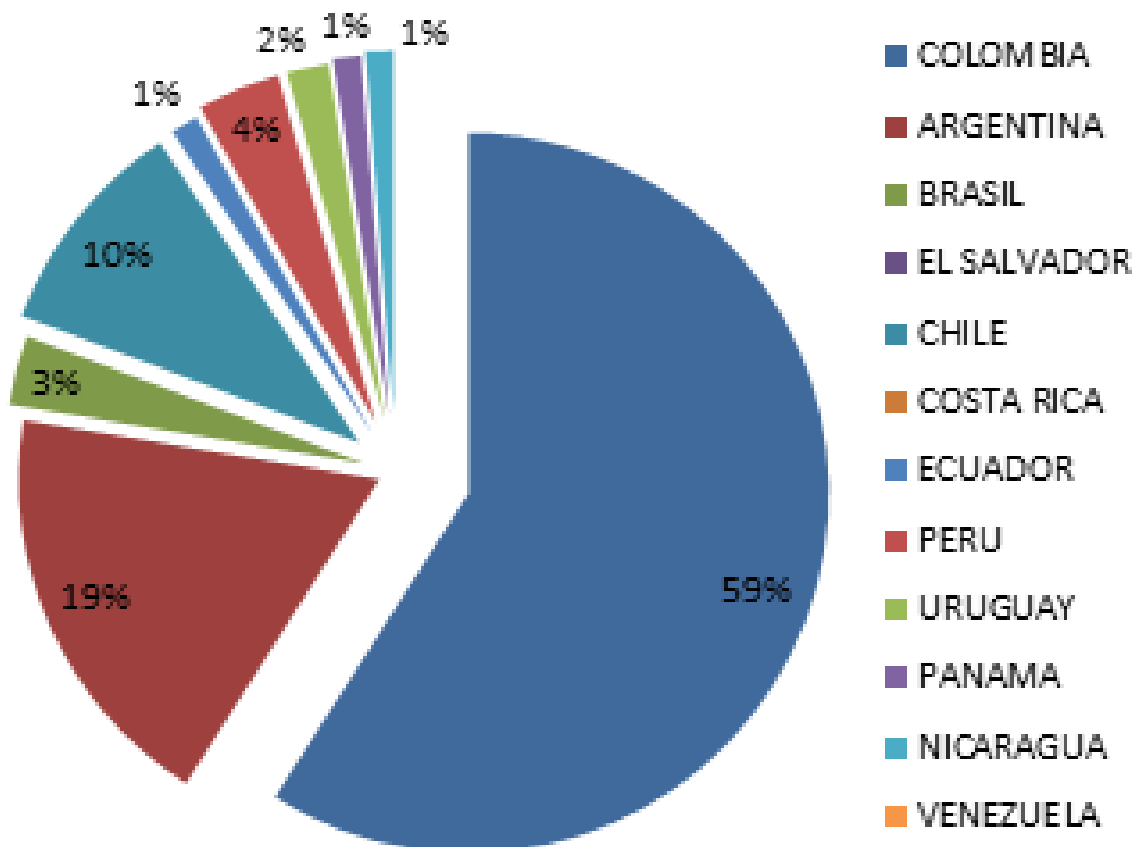
*Ilustración 10 Tours Vendidos por Sector - 2017*



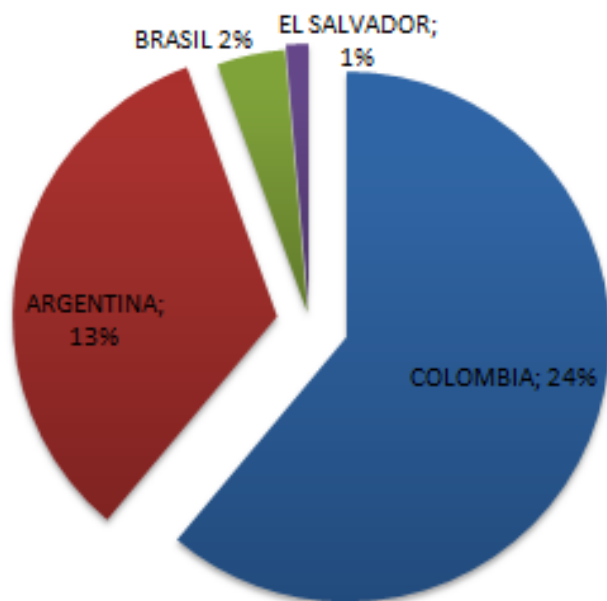
## MERCADO AMERICA LATINA

Las siguientes tres gráficas muestran el porcentaje de tours vendidos por sector durante los últimos tres meses del año 2017. El país que mejor rendimiento tiene en los diferentes sectores es Colombia, seguido de Argentina; estos países tienen un mayor índice de venta en los tours hacia Ciudad Perdida y al Parque Tayrona

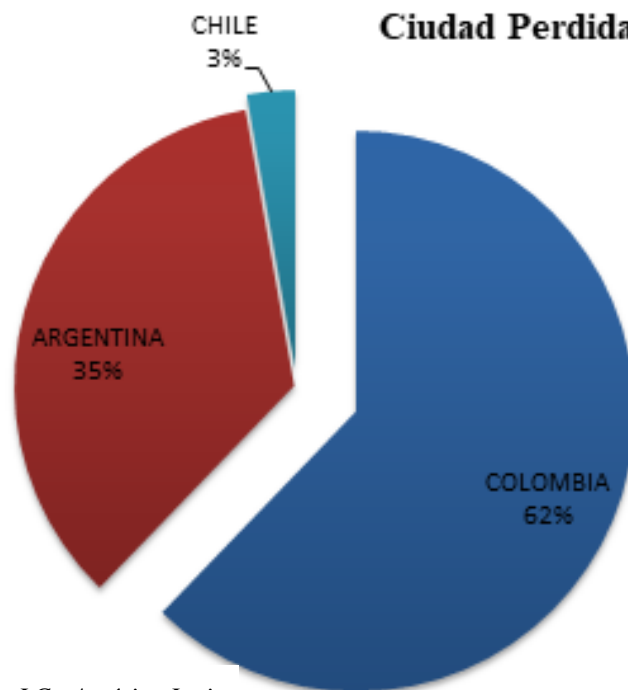
### Parque Tayrona



## LA GUAJIRA



## Ciudad Perdida



*Ilustración 12Tours Vendidos - PNNT - LC - América Latina*

## HOTELES Y HOSTALES ALIADOS INDIRECTOS

Dentro de los hostales/hoteles que más frecuentan nuestros turistas para su alojamiento en los meses comprendidos entre el 1 de Agosto y el 2 de octubre se encuentran:

- |                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| 1. Catedral Plaza (19%)     | 7. Hotel Aluna, Casa de Leda, Hotel |
| 2. Casa Carolina (18%)      | Santo Domingo, Casa del Árbol       |
| 3. Fatima Hostel (14%)      | (7%)                                |
| 4. Masaya Hostel (12%)      | 8. Casa del Farol Boutique (5%)     |
| 5. The Dreamer Hostel (11%) | 9. Casa Felipe, Hotel Ribai (4%)    |
| 6. Casa del Rio (10%)       |                                     |

### 9.3. Actividad 3: Realización de entrevistas y análisis de los clientes. (indagar gustos y planificación de viaje)

Se realizó una entrevista a los clientes potenciales que se acercaron a la oficina a solicitar información, reservar un tour o a aquellos que llegaban de alguno. La entrevista se realizó a un número de 100 personas entre el período comprendido entre el 1ero de Septiembre al 1ero de Octubre. La información a continuación presenta el instrumento de la entrevista y los resultados obtenidos.

#### Objetivo:

Analizar las preferencias, gustos y características de los clientes que facilite la creación del perfil del consumidor.

Detalles	
Lugar	Oficina Magic Tour Colombia Recepción.
Entrevistador	Ginna Carpio
Número de preguntas	15
Tiempo	5 a 7 min
Fecha	01/09/2017 – 01/10/2018

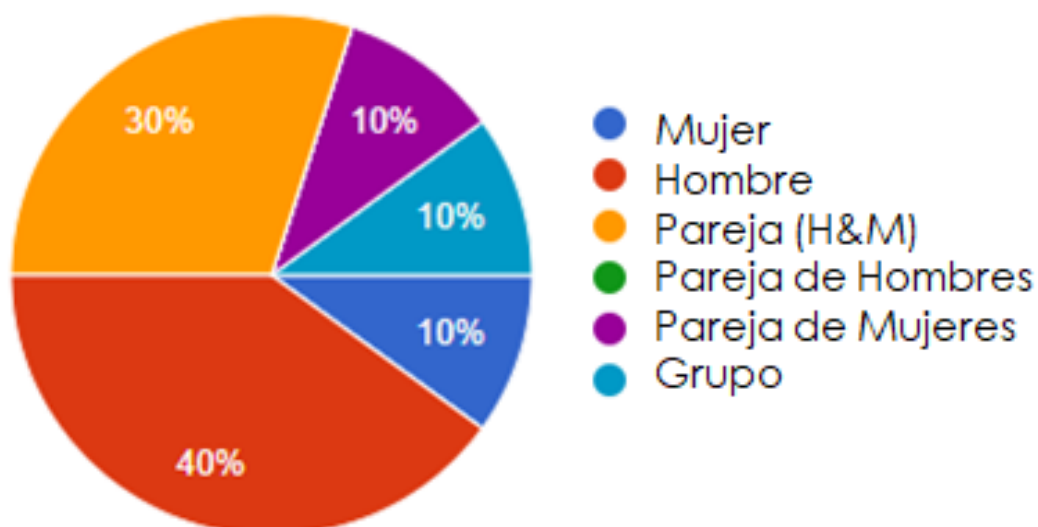
Tabla 4. Detalles de la entrevista

Preguntas	
1. Tipo de clientes	1. Mujer 2. Hombre 3. Pareja 4. Pareja de hombres 5. Pareja de Mujeres 6. Grupos
2. Edades	Rango de edad entre: 20 -25    26 – 34    34 – 40    50 ... Edad promedio de los entrevistados.
3. Proveniencia	Pregunta abierta.
4. ¿Por qué están viajando?	Pregunta abierta
5. ¿Cuánto tiempo planifican su viaje?	1. -1 año 2. -6 meses 3. Entre 1 ó 2 semanas 4. 1 Mes 5. 1 año 6. Yo no planifico.
6. ¿Qué tipo de actividades buscan?	1. Aventura 2. Ecoturismo 3. Trekking – hiking 4. Naturaleza 5. Etnico o cultural 6. Nocturno 7. Personalizado/exclusivo
7. ¿Cuáles son sus preferencias de viaje?	Pregunta abierta
8. ¿Con quién estás viajando?	Amigos                  Pareja  Familia                  Solo
9. ¿Con quién viajas usualmente?	Amigos                  Pareja  Familia                  Solo

<b>10. ¿Quién te dio la idea de venir aquí, cómo surgió?</b>	Pregunta abierta
<b>11. ¿Quién tomó la decisión de venir?</b>	Pregunta abierta (en caso de haber una pareja o un grupo de amigos)
<b>12. ¿Cómo supieron de nosotros?</b>	<p>Hotel</p> <p>Google</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Tripadvisor</p> <p>Otro turista</p> <p>Guía física</p> <p>Lonely planet</p> <p>A través de amigos</p>
<b>13. ¿Quién solía hablar siempre y quién era low speaker?</b>	Esta pregunta era analizada por el entrevistado

*Tabla 5. Instrumento de entrevista*

Dentro de las 100 personas entrevistadas el mayor porcentaje fueron hombres con un 40%, seguido de las parejas conformadas por un hombre y una mujer (30%) y obteniendo el mismo porcentaje las mujeres solas, las mujeres en pareja y los viajeros en grupo.



A su vez la manera por la que conocieron la agencia fue principalmente por el Hotel donde se encontraban hospedados (40%), seguido de las búsquedas en Google y las referencias de amigos.

¿Cómo supo de nosotros?			
Canal	Cantidad	Porcentaje 1 (total de tours)	Porcentaje 2
Hotel/hostal	265	10%	36%
Búsqueda de Google	204	8%	28%
Referidos/amigos	136	5%	19%
Casualidad	112	4%	15%
Vendedor ambulante	4	0%	1%
Otra agencia de viajes	1	0%	0%
Lonely planet	9	0%	1%
	731	2629	100%
<p>Este cuadro muestra el canal por medio del cual los turistas se han enterado de la existencia de Magic Tour, el "<b>porcentaje 1</b>" es el porcentaje según la cantidad de tours desde el momento en que la herramienta se comenzó a utilizar en podio. El "<b>porcentaje 2</b>" hace relación al porcentaje con la cantidad de tours dónde sí se marcó la herramienta.</p>			

Tabla 6. ¿Cómo supo de nosotros? Datos estadísticos

Una de las principales razones por las que viajan es el ahorro de dinero, mientras trabajan y la posterior salida a vacaciones. La razón de otros fue, porque aman viajar y se dedican a eso. Mientras que otra parte lo decide por la estación en la que se encuentra su país (invierno) .

La planificación de su viaje según las entrevistas, suele hacerlo con semanas de planificación (50%), por otro lado, existen algunos que prefieren planificar 6 meses antes de venir (20%) mientras otros sencillamente no planifican su viaje (20%).

El tipo de experiencias y preferencias que buscan son la aventura, (80%), el ecoturismo, (40%), la naturaleza y la búsqueda de etnoculturalidad en otros países (30%). Por otro lado, muchas de las razones por las que visitan Colombia y Santa Marta está relacionada con recomendaciones de sus amigos o de los comentarios que hace la mayoría acerca de la costa caribe colombiano. Un gran número de turistas prefiere explorar sitios nunca antes visitados o no muy turísticos sin embargo están abiertos a conocer aquellos lugares que todos conocen. En su mayoría viajan con sus parejas o amigos.

#### 9.4. Actividad 4: Creación del perfil del consumidor.





### Sjoerdje Van Der Korpul

Director de Relaciones Publicas

Sjoerdje es holandés, trabaja en una agencia de viajes. Tiene 29 años de edad, no tiene hijos. Tiene una buena posición económica. Su pasatiempo es viajar por todo el mundo. Tiene excelente estado físico, es vegetariano, practica senderismo y le gusta la naturaleza. Prefiere la aventura, el ecoturismo y la naturaleza. Aunque también le gusta explorar culturas nuevas y el sol y la playa. Le gusta viajar con amigos o con su pareja. Le encanta publicar los lugares que visita por lo que prefiere que estos lugares sean especiales. Antes de reservar en algún lugar, consulta en internet a través de Google. También consulta con sus amigos sobre qué lugares visitar. ¡Cuenta con todo el equipamiento para viajar y para realizar cualquier aventura!

**Buyer Person**

*Ilustración 13. Buyer person*



## 9.5. Actividad 5: Construcción de la estrategia de Marketing

### 9.5.1. Alianzas Estratégicas

#### Propuesta para alianza con Hoteles y Hostales

Magic Tour Colombia S.A.S. pretende formar vínculos comerciales a largo plazo con uno de los principales agentes que conforman la industria del turismo, - los hoteles y hostales- por esta razón pretende integrar sus servicios en pro de la conformación de alianzas estratégicas que beneficien a todas las partes que lo conformen.

##### *¿Por qué?*

- ***Queremos*** ofrecer una mejor calidad en el servicio turístico a nuestros viajeros.
- ***Deseamos*** brindar diferentes alternativas de alojamiento que se adapten a las necesidades de los clientes.
- ***Buscamos*** contribuir a mejorar la experiencia de nuestros viajeros en el destino, facilitando la búsqueda de información (en este caso de alojamiento y de actividades para hacer en la ciudad).

## Parte #1

### Top de Referidos

*Consiste en otorgar un número estimado de referidos por mes para los hoteles/hostales que acuerden establecer una alianza estratégica con la empresa Magic Tour Colombia S.A.S., este top variará dependiendo de la temporada del año en la que se encuentre el sector turístico.*

#### Cantidad de referidos al mes:

<i>Temporada Alta</i>		<b>50</b>
<i>Temporada Baja</i>		<b>30</b>

#### Beneficios

Durante un mes el hostel será recomendado a través de las redes sociales de Magic Tour y por medios presenciales, además su hostel tendrá la oportunidad de participar en el sorteo de un tour de cortesía para los turistas que se estén hospedando en él.

#### Condiciones

El hostel que complete el top de referidos será el que obtenga los beneficios anteriormente mencionados, no obstante aquellos que no logren completarlo de igual forma serán mostrados en el portafolio de hoteles/hostales aliados de Magic Tour Colombia S.A.S.

## **Parte #2**

### **Colaborador de social media compartido**

A través de los colaboradores que frecuenten Magic Tour Colombia S.A.S se pueden establecer acuerdos ya sea de promoción a través de redes sociales, la realización de videos o fotografías dependiendo del servicio que esté dispuesto a intercambiar el colaborador.

Colaboradores pueden ser Influencers: instagramers, youtubers, bloggers entre otros.

#### **Beneficios:**

- ☐ Magic Tour Colombia S.A.S. será un intermediario entre el colaborador y el hostel beneficiado.
- ☐ Por medio de estos colaboradores ambas empresas podrán tener publicidad en redes sociales y/o contenido publicitario.

#### **Condiciones:**

- El hotel/hostal deberá ofrecer alojamiento al colaborador.
- Magic Tour Colombia S.A.S. seleccionará el hotel u hostel que mejor se adapte a las necesidades requeridas.

## Parte #3

### Portafolio de Hoteles y Hostales aliados con Magic Tour

Magic Tour Colombia S.A.S. se compromete a crear en compañía de los hoteles y hostales que estén interesados en formar la alianza estratégica, un portafolio de productos y servicios integral, dónde el cliente pueda observar varias ofertas de alojamiento recomendados por nuestra empresa.

#### Beneficios:

- ✓ Promoción de los productos y servicios de los hoteles/hostales en las instalaciones de Magic Tour Colombia S.A.S a través del portafolio.

#### OTROS BENEFICIOS

##### ¿De qué se trata?

Magic Tour Colombia S.A.S. brindará la oportunidad de participar en una convocatoria de traductores para un daytour a un destino elegido por la empresa, además de la capacitación previa de este.

##### ¿Cómo aplicar?

#### Programa de Traductor

1. Para aplicar a este programa necesitarás tener conocimiento de inglés, (al menos inglés B1),
2. Esperar la convocatoria de traductores.
3. Enviar tu hoja de vida a los contactos que se dejarán al final de la página.

##### ¿Quiénes podrán acceder a la oportunidad?

Todas aquellas personas que trabajen en las empresas que realicen la alianza con Magic Tour Colombia S.A.S. y manejen el inglés como segunda lengua.

	<p><b>¿Cuáles son los beneficios?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Podrás practicar tu segunda lengua.</li> <li>- Podrás conocer un destino turístico ofrecido en nuestro portafolio.</li> <li>- Tendrás la oportunidad de conocer otras culturas e interactuar con otras culturas.</li> <li>- Magic Tour Colombia S.A.S. certificará tu función de traductor de un día.</li> <li>- Si eres el empleado del mes en tu empresa y manejas el inglés como segunda lengua, tendrás más posibilidades acumular un segundo tour sin necesidad de asistir a la convocatoria.</li> </ul> <p><b>Condiciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En caso de que se presenten varios empleados del mes por partes de varias empresas, Magic Tour Colombia S.A.S. realizará el filtro entre estos.</li> </ul>
<p><b>Participación en capacitaciones</b></p>	<p><b>¿De qué se trata?</b></p> <p>Magic Tour Colombia S.A.S. brindará la oportunidad de asistir a nuestras capacitaciones a los empleados de los hoteles</p> <p><b>¿Cómo asistir?</b></p> <p>La empresa Magic Tour Colombia S.A.S. informará a las empresas que conformen la alianza las fechas en las que se realizarán las capacitaciones y los detalles relevantes para ello.</p> <p><b>¿Quiénes podrán acceder a la oportunidad?</b></p> <p>Todas aquellas personas que trabajen en las empresas que realicen la alianza con Magic Tour Colombia S.A.S.</p> <p><b>¿Cuáles son los beneficios?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Podrás mejorar tu conocimiento en temas turísticos.</li> <li>- Magic Tour Colombia S.A.S. certificará tu asistencia a las capacitaciones.</li> </ul> <p><b>Condiciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Magic Tour Colombia S.A.S. definirá el número de cupos disponibles de asistencia para cada empresa.</li> </ul>

Tabla 7. Propuesta Alianzas Estratégicas

## 9.5.2. Estrategia Marketing Digital

### 9.5.2.1. Reestructuración:

<b>Acciones Generales</b>
1.-Curar la fotografía y usar herramientas como canvs para promocionar contenido
2.-Estandarizar la presentación con un mismo tipo de logo/tipografía y filtro
3.- Manejar 2 idiomas en todas las publicaciones excepto pinterest
4.- Realizar un calendario de posteos quincenal o mensual
5.-Crear una sección en contactanos sobre "partnertship" para vincularnos con influencers
<b>Pinterest</b>
1.-Optimizar el perfil de magic tour y limpiar los tableros
2.- Incrementar los tableros, 1 por cada destino que opera magic tour
3.- Comenzar a seguir tableros grupos relevantes a esos destinos, ejemplo ": Travel southamerica"
4.-Posterar nuestros pins de articulos previamente creados
<b>Facebook</b>
1.-Estandarizar la fotografia
2.Unirse a grupos de facebook relevantes para compartir el contenido creado en el blog
3.-Hacer una lista de 20 influencers y bloggers afines al negocio: amantes al trekking, viajeros, exploradores, etc.
*Inglés y español
<b>Instagram</b>
1.-Estandarizar la fotografía
2.-Hacer una lista de 20 influencer afines al negocio: amantes al trekking, viajeros, exploradores, etc.
3.-Crear concursos en instagram (esto se puede hacer a través de un influencer)
*Inglés y español

Tabla 8Reestructuración

## 9.5.2.2. Creación de contenido

### . Blog Editorial

<u>Write Date</u>	<u>Due Date</u>	<u>Author</u>	<u>Topic/Title</u>	<u>Content/Details</u>	<u>Keyword(s)</u>	<u>Target Persona(s)</u>	<u>Offer/CTA</u>	<u>Status</u>	
<u>NOVIEMBRE</u>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<u>11/03/2017</u>	<u>11/04/2017</u>	<u>Grace</u>	<u>Top 10 things to do in Santa Marta</u>	<u>Top of list to do in Santa marta</u>	<u>Santa marta, what to do in santa marta,</u>	<u>turist interested in Santa Marta</u>	<u>promote tourist st mta</u>	<u>Done</u>	<u>Published</u>
<u>11/02/2017</u>	<u>11/03/2017</u>	<u>Grace</u>	<u>Lost city colombia 4 days trek ultimate guide</u>	<u>Explain lost city trek itinerary, trip, food, what to expect, what to see.</u>	<u>lost city, lost city colombia, trekking, southamerica</u>	<u>trekking lovers</u>	<u>Book lost city tour</u>	<u>Done</u>	<u>Published</u>
<u>11/04/2017</u>	<u>11/05/2017</u>	<u>Gina</u>	<u>Top 10 things to do in Cartagena</u>	<u>Top of list to do in Cartagena</u>	<u>cartagena, what to do in cartagena, ciudad amurallada</u>	<u>Turist interested in Cartagena</u>	<u>Book a tour</u>	<u>Done</u>	<u>Published</u>
<u>11/05/2017</u>	<u>11/06/2017</u>	<u>Ana</u>	<u>Top 10 things to do in Taganga</u>	<u>Top of list to do in Taganga</u>	<u>taganga, what to do in taganga, mirador de taganga, diving in taganga</u>	<u>Turist interested in Taganga</u>	<u>Book a tour</u>	<u>Done</u>	<u>Published</u>
<u>11/06/2017</u>	<u>11/07/2017</u>	<u>Citlali</u>	<u>How to travel safe in Colombia</u>	<u>Useful guide to travel safe in Colombia</u>	<u>travel safe, colombia safe, travel insurance</u>	<u>Turist that want to travel safe in Colombia</u>	<u>informational link</u>	<u>Done</u>	<u>Published</u>

<b><u>11/07/2017</u></b>	<b><u>11/08/2017</u></b>	<b><u>Citlali</u></b>	<b><u>10 things to avoid in Colombia</u></b>	<b><u>Top of list to avoid in Colombia</u></b>	<b><u>what not to do in colombia, recommendation in colombia</u></b>	<b><u>Turist that want to travel safe in Colombia</u></b>	<b><u>informational link</u></b>	<b><u>Done</u></b>	<b><u>Published</u></b>
<b><u>11/08/2017</u></b>	<b><u>11/09/2017</u></b>	<b><u>Gina</u></b>	<b><u>20 thing to see and to do in Colombian Caribbean</u></b>	<b><u>top list of thing to do in Colombia caribbean</u></b>	<b><u>colombia, caribbean in colombia, beach in colombi, tayrona, Guajira, punta gallinas, cabo de la vela, palomino, santa marta, taganga.</u></b>	<b><u>beach lovers, tourist traveling to colombia</u></b>	<b><u>Book a beach tour</u></b>	<b><u>Done</u></b>	<b><u>Published</u></b>
<b><u>11/09/2017</u></b>	<b><u>11/10/2017</u></b>	<b><u>Ana</u></b>	<b><u>10 reasons to visit Tayrona park and fall in love of Colombia</u></b>	<b><u>List of reasons to visit Tayrona park</u></b>	<b><u>tayrona park, colombia national park</u></b>	<b><u>beach lovers, tourist traveling to colombia</u></b>	<b><u>book a tayrona tour</u></b>	<b><u>Done</u></b>	<b><u>Published</u></b>
<b><u>11/10/2017</u></b>	<b><u>11/11/2017</u></b>	<b><u>Ana</u></b>	<b><u>Tayrona Park Ultimate guide</u></b>	<b><u>Guide about what to do and see in tayrona park</u></b>	<b><u>tayrona park, where is tayrona park, colombia caribbean</u></b>	<b><u>beach lovers, tourist traveling to colombia</u></b>	<b><u>book a tayrona tour</u></b>	<b><u>Done</u></b>	<b><u>Published</u></b>



### 9.5.2.3 Propuesta Facebook e Instagram ads

ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA ADS				
	Contenido que invite a compartir con los amigos - Opinión - Diálogo			
	<b>PRIMERO</b>	<b>SEGUNDO</b>	<b>TERCERO</b>	
	Pixel tracking	Interacción	Recursos visuales	
<b>¿Cómo?</b>	A través de esta estrategia se identificarán los usuarios que han visitado la página.	A través del contenido en imágenes o gif (tumblrs) se deberá generar conexión en los usuarios.	Videos - Experiencia - Turista	
<b>¿Por qué?</b>	Facebook permitirá identificar quienes han visitado MAGICTOUR o cualquier página que se especifique. Con esto se puede obtener una mejor segmentación para el desarrollo de anuncios y + la probabilidad de encontrar y llegar a posibles clientes que estén interesados.	Cambiar la estrategia de promoción de la marca por contenidos que generen sensaciones - entreteña - vender la experiencia de ir a los destinos	Video o imágenes del making off de los tours	
<b>Aplicabilidad</b>	Se coloca un pixel tracking en el web site	Se coloca una imagen o un gif de un destino	Trucos, fórmulas, Tips Guías, plantillas, información práctica y de utilidad, etc. Retos, encuestas, adivinanzas, pasatiempos. Información sobre el origen del producto	
	Se identifican los usuarios que visitan la página	Se intenta generar conexión con los usuarios: Ej. Un gif de un destino-con quien les gustaría estar ahí.		
	Se crea una lista de contactos para analizar cuantos usuarios están en FB	Hacer preguntas: Trivias, Feedback, adivinanzas		
	Realizar una campaña para esa lista de contactos			

Tabla 9. Propuesta Facebook e Instagram ads

## INSTAGRAM

- Desarrollo de Estrategias
- Creación de Contenidos
- Dinamización de Comunidades (engagement)
- Monitorización de efectividad
- Redacción y Publicación de Posts
- Gestión de Concursos o Sorteos
- Preparación de informes mensuales

## FACEBOOK

- 1 Publicación Diaria  
(Fotografías, Videos, Diseño Gráfico)
- Historias  
(Las que consideremos necesarias)
- Instagram con enlace en Facebook-

### Objetivo

Las redes sociales son una excelente herramienta para convencer a los potenciales clientes, haciendo que estos se interesen más por los productos y servicios que ofrece el establecimiento. En Goco Producciones logramos que las redes sociales tengan un alto alcance e impacto, garantizando un mayor reconocimiento del lugar.

## Público Objetivo

TRANSITO EN LA PAGINA WEB	
Campaign	
Hombres	Hombres
<p><b>Grupo de Anuncios</b></p> <p><b>Tipo de anuncio:</b> Clics en el sitio Web</p> <p><b>Calendario:</b> Inicio hasta</p> <p><b>Puja:</b> Por impresiones/Alcance</p> <p><b>País:</b> Holanda, Alemania, Inglaterra</p> <p><b>Edad:</b> 20 -25 años de edad</p> <p><b>Ubicación:</b> Sección de noticias (Centro)</p> <p><b>Tipo de segmento:</b> Jóvenes, Millenials, Poder adquisitivo medio-alto</p> <p><b>Preferencias:</b> Viajar, Treking, Ecoturismo, Aventura, Hiking vacaciones, viaje con amigos</p>	<p><b>Grupo de Anuncios</b></p> <p><b>Tipo de anuncio:</b> Clics en el sitio Web</p> <p><b>Calendario:</b> Inicio hasta</p> <p><b>Puja:</b> Por impresiones/alcance</p> <p><b>País:</b> Holanda, Alemania, Inglaterra</p> <p><b>Edad:</b> 26 -35 años de edad</p> <p><b>Ubicación:</b> Sección de noticias (Centro)</p> <p><b>Tipo de segmento:</b> Trabajadores que ahorran dinero para viajar, mochileros,</p> <p><b>Preferencias:</b> Viajar, Treking, Ecoturismo, Aventuras, Hiking, viajeros solitarios, viajeros en pareja</p>

Tabla 10Publico Objetivo

#### 9.5.2.4 Presupuesto de Social Media Ads.

PRESUPUESTO					
Tipo de post	Cantidad de post	Costo por día (USD)	Costo por día (COP)	Costo Mensual (COP)	Alcance estimado
Artículo	1	3 USD	\$ 2.934	\$ 88.020	1828-4818
Video	1	3 USD	\$ 2.934	\$ 88.020	1828-4819
Imágenes	1	3 USD	\$ 2.934	\$ 88.020	1828-4820
	3	9 USD	\$ 8.802	\$ 264.060	3323
COSTO MENSUAL TOTAL DE 3 POST POR DÍA: \$264.060 COP					

Tabla 11 Presupuesto de Social Media Ads.

#### 9.5.2.5. Calendario de Publicaciones

TIPOS DE POST	DESTINATION POST		
	With Content	Possible	Not at all
Destination post			
What to do post	Ciudad Perdida	Santa Marta	Quebrada Valencia y Buritaca
Juegos Bolivarianos - Campaign	Punta Gallinas	Cartagena	Acuario y Playa Blanca
Christmas	Cabo de la Vela	Taganga	Isla Baru
Promo	Cabo San Juan	Bahía Concha	Islas del Rosario
Blog Post	Minca	Playa Cristal	
	Sierra Nevada		
Hostel post			
Bar - Post			
Rest - Post			

Tabla 12 Calendario de Publicaciones

ENERO 2018					
1	2	3	4	5	6
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
Cabo San Juan	Ciudad Perdida	Taganga	Punta Gallinas	Sierra Nevada	Cabo de la Vela
8	9	10	11	12	13
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
Cabo San Juan	Ciudad Perdida	Punta Gallinas	Ciudad Perdida	Playa Cristal	Cabo de la Vela
15	16	17	18	19	20
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
Cabo San Juan	Punta Gallinas	Ciudad Perdida	Cabo de la Vela	Cabo San Juan	Ciudad Perdida
22	23	24	25	26	27
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
Sierra Nevada	Cabo de la Vela	Ciudad Perdida	Cabo San Juan	Taganga	Sierra Nevada

FEBRERO 2018							MARZO 2018						
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY
Cabo de la Vela	Cabo San Juan	Ciudad Perdida	Punta Gallinas	Sierra Nevada	Playa Cristal	Ciudad Perdida	Punta Gallinas	Sierra Nevada	Ciudad Perdida	Cabo San Juan	Punta Gallinas	Ciudad Perdida	Cabo de la Vela
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY
Sierra Nevada	Cabo San Juan	Punta Gallinas	Ciudad Perdida	Cabo de la Vela	Cabo San Juan	Sierra Nevada	Taganga	Cabo San Juan	Ciudad Perdida	Punta Gallinas	Ciudad Perdida	Playa Cristal	Cabo de la Vela
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY
Ciudad Perdida	Cabo San Juan	Cabo de la Vela	Sierra Nevada	Punta Gallinas	Ciudad Perdida	Cabo San Juan	Cabo San Juan	Punta Gallinas	Ciudad Perdida	Cabo de la Vela	Sierra Nevada	Cabo San Juan	Ciudad Perdida
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY
Sierra Nevada	Cabo San Juan	Punta Gallinas	Ciudad Perdida	Cabo de la Vela	Cabo San Juan	Ciudad Perdida	Cabo de la Vela	Sierra Nevada	Punta Gallinas	Ciudad Perdida	Cabo San Juan	Cabo de la Vela	Ciudad Perdida

Tabla 13 Calendario de publicaciones mensual

#### **9.5.2.6. Resultados Obtenidos**

##### **Influencia en los canales de comunicación**

Los canales de comunicación que más impacto han tenido en los últimos 2 meses son:

1. **Presencial** (en la misma oficina) (23%)
2. **Website** (36%)
3. **Referidos/Intermediarios** (20%)
4. **Email** (11%)
5. **Teléfono** (4%)

La participación en las redes sociales y en los canales de búsqueda se ha incrementado. Se han realizado 5 reservas a través de Facebook y 5 a través de Instagram. Algunos turistas han encontrado a Magic tour a través de Instagram, Facebook o Lonely Planet.

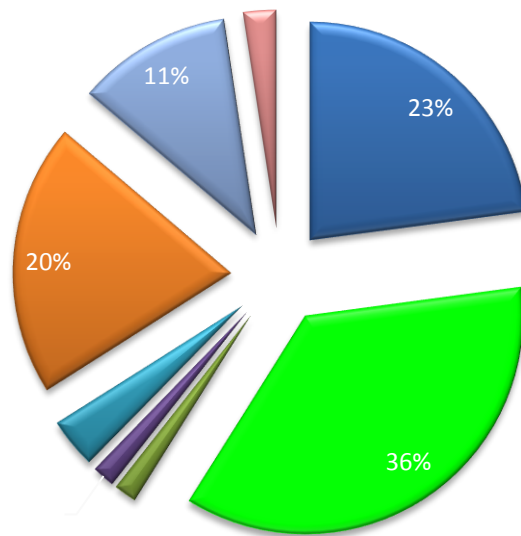


Tabla 14 Participación en redes sociales

¿Cómo supo de nosotros?		
Presencial	68	23%
Web site	107	36%
Facebook	5	2%
Instagram	5	2%
Teléfono	11	4%
Referido o intermediario	60	20%
Email	34	11%
Lonely planet / otras guías	7	2%
	297	

Tabla 15 ¿Cómo supo de nosotros?



## INDICE DE VISITAS EN LA PÁGINA WEB

La información a continuación muestra el porcentaje de visitas en la página web a través del re-direccionamiento de los canales sociales de la agencia. En este se puede observar que el mayor índice de visitas es obtenido por la página de Facebook con un 75,50%, seguido de Pinterest 7,28% e Instagram con un 6,62%.

Red social	Sesiones	% Sesiones
1. Facebook	114	<div><div></div></div> 75,50 %
2. Pinterest	11	<div><div></div></div> 7,28 %
3. Instagram	10	<div><div></div></div> 6,62 %
4. Twitter	8	<div><div></div></div> 5,30 %
5. YouTube	5	<div><div></div></div> 3,31 %
6. TripAdvisor	2	<div><div></div></div> 1,32 %
7. reddit	1	<div><div></div></div> 0,66 %

## Estado de las Redes Sociales

A continuación se muestran algunos cambios del manejo de contenido en algunas redes sociales en donde se encuentra presente la agencia Magic Tour Colombia S.A.S.



Ilustración 4. Instagram Septiembre 2017



Ilustración 5. Instagram Febrero 2018



in 14. Instagram Septiembre 2017



Ilustración 6. Instagram Marzo 2018

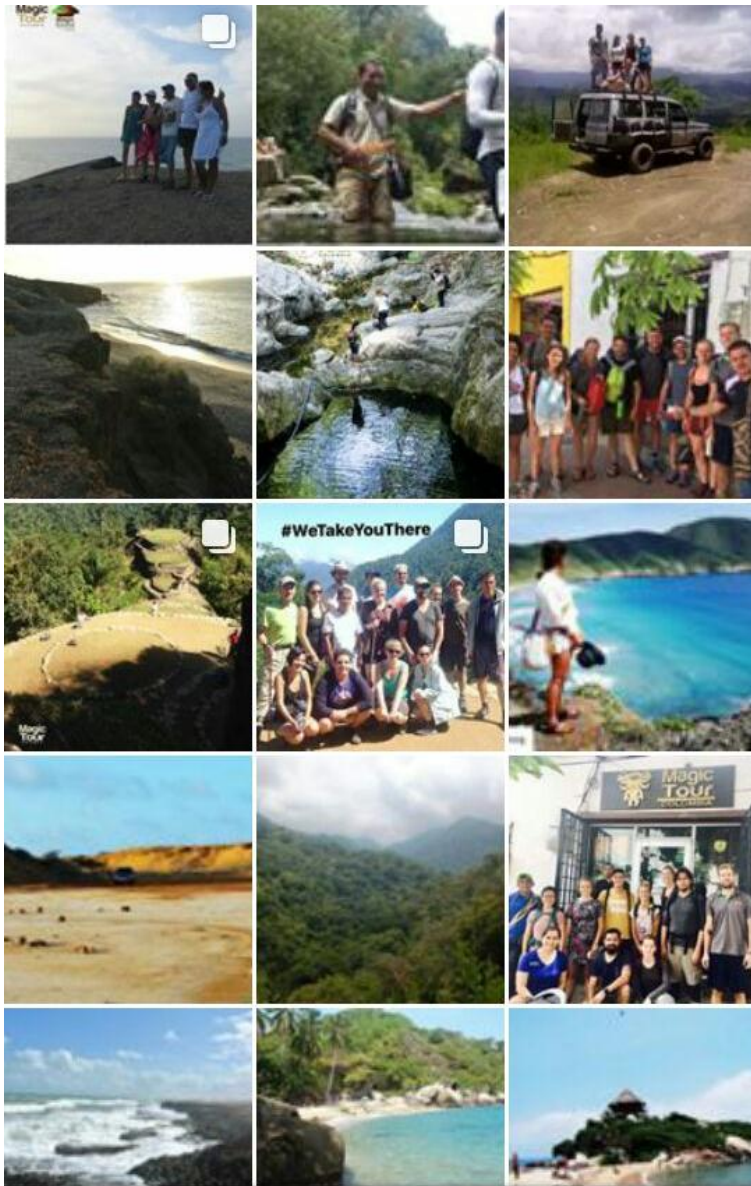


Ilustración 15 Contenido Septiembre 2017



Ilustración 16 Contenido Febrero 2018



## PINTEREST

Se crearon 10 tableros nuevos en los cuales se han guardado las imágenes de los artículos publicados en la página además de las fotos que se encuentran en la plataforma de Zomoz Colombia con el fin de generar más alcance.



**Lost City Colombia Trek**  
24 pines



**SIERRA NEVADA - ATAZI TRIP**  
12 pines



**Punta Gallinas, Colombia**  
16 pines



**Santa Marta, Colombia**  
31 pines



**Tayrona Park**  
17 pines



**La Guajira, Colombia**  
6 pines



**Cartagena de Indias, Colombia**  
11 pines



**Colombian Pictures**  
15 pines



**Cabo San Juan Beach**  
16 pines



**Sierra Nevada de Santa Marta**  
6 pines

### 9.5.2.7 Formato de Colaboradores

FORMATO PARA COLABORADORES							
CRITERIOS							
Condiciones		Herramienta de Evaluación		Descripción		Requisito Mínimo	
Bloguero de viajes con experiencia y una audiencia consolidada en su categoría.		AHREFS  Plataforma paga <a href="https://ahrefs.com/es/">https://ahrefs.com/es/</a>  DOMAIN AUTHORITY		Revisa el tráfico del sitio web: <ul style="list-style-type: none"><li>- #Visitas</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>- 6.000 visitas al mes</li><li>- Visitas provenientes de al menos 3Target Countries.</li></ul>	
En caso de ser un sitio de viajes				Determina si se va a trabajar: <ul style="list-style-type: none"><li>- Posicionamiento web</li><li>- El peso o autoridad de la web respecto al posicionamiento orgánica.</li></ul>			
Posicionamiento en Redes Sociales		Análisis Manual de las Redes Sociales – Instagram /Facebook		<ul style="list-style-type: none"><li>- Se revisa el número de seguidores.</li><li>- Se revisa el número de interacciones.</li><li>- Calidad de contenido.</li></ul>		Facebook: +10k Instagram: +10k Interacción: 70%	
		Análisis Manual de Youtube (en caso de tener un canal de Youtube)		<ul style="list-style-type: none"><li>- Se revisa el número de suscriptores.</li><li>- Calidad de contenido.</li></ul>		+30 Videos +300 Suscriptores + 2000 Visualizaciones	
Producir su propio material gráfico de buena calidad.		Análisis de material de gráfico		<ul style="list-style-type: none"><li>- Se acuerdan las características del material gráfico dependiendo del tipo de colaborador.</li></ul>		Véase la página de especificaciones de la colaboración.	
Colaboradores							
Influencers						Fotógrafo/video maker	
Artículo		Publicaciones en redes				Fotos	Video
2 Artículos		Facebook		Instagram	Tripadvisor	Fotografías con drone	1 video en RAW
						5	
1 Artículo acerca del tour	1 Artículo acerca de su experiencia	3 Post	Opinión	4 Post	Opinión	Fotografías normales	1 video con edición

Según lo presentado anteriormente se demuestra la efectividad de llevar a cabo una organización estratégica en los procesos de la agencia para darle un seguimiento a las ventas y al posicionamiento de la misma. Gracias a los cambios efectuados Magic Tour Colombia S.A.S. ha sido buscada por Influencers, colaboradores y hoteles y hostales para trabajar en conjunto. Ejemplo de esto es la participación de la compañía en la guía Colombia Fácil, The Best of Santa Marta y Hidden Colombia, guías donde solo está presente una sola agencia operadora de los tours ofertados por Magic Tour.

### **RECOMENDACIONES EN EL AREA DE MERCADEO**

Con el fin de seguir creciendo y posicionarse mejor en el mercado se recomienda seguir realizando análisis de ventas y retroalimentaciones con los mismos clientes de tal manera que se logre identificar las falencias de la empresa y los puntos a mejorar.

El director de mercadeo debe cumplir con la entrega de informes semanales, informando los problemas, errores e identificación de falencias en las estrategias comerciales de la empresa. Además de estar presente en las tomas de decisiones, que modifiquen la manera en que la empresa ofrece sus productos al mercado. Aspectos claves que se deben reportar formalmente:

1. **Evaluar** el reporte de el equipo de ventas (NO DEBE HACER EL REPORTE DE VENTAS) y definir los motivos por lo cuales se obtuvieron las ventas y en el mismo orden de ideas porque no se obtuvieron. Es importante resaltar que las razones que se den deben responder a el efecto de las ventas las cuales están relacionadas con los canales de difusión, distribución, relacionamiento y la obtención de nuevos clientes.

2. Evaluación constante de los momentos de verdad y el seguimiento a los mismo y cumplimientos de los mismos.

3. Evaluación de la satisfacción; presentación de reportes positivos y negativos de todos los stakeholders de la empresa y presentar posibles soluciones.

4. Gestión de las redes sociales, informe del rendimiento de canales virtuales (Relación venta / Canales virtuales), #de Posts, %de Interacción (...) y también el crecimiento en búsqueda Orgánica.

El director de Mercadeo debe crear los formatos de informe y **ASEGURARSE** que todos los informes sean socializados con la Gerencia y Director de Ventas.

## **RECOMENDACIONES EN EL AREA DE MERCADEO Y VENTAS**

En Mercadeo:

- Establecer hitos semana a semana de los procesos que deben ocurrir en la empresa para incrementar las ventas y tracción comercial.
- Crear espacios de co-creación en la empresa que permitan entender la eficiencia comercial transversalmente hablando en todas las áreas, ideando planes que permitan obtener resultados rápidos y con el soporte de recursos humanos.
- Exigir al equipo de ventas la implementación de recomendaciones del área de mercadeo.
- Exigir el cumplimiento de los momentos de verdad, así como los protocolos de comunicación y atención al público. Establecer sanciones sí es necesario.
- Estudiar y validar una estrategia comercial y competitiva para la empresa para establecerla en menos de dos meses.
- Crear flujos de satisfacción para stakeholder (Clientes, Usuarios y todo aquel que tenga una relación con la empresa).
- Reportar análisis de todos los procesos de venta y/o gestión comercial.



#### En Ventas:

- Establecer flujos de tracción comercial eficientes y reuniones periódicas con el equipo de mercadeo para definir o mejorar métodos de ventas.
- Tener semanalmente reuniones con el equipo de ventas donde informen del estado actual de ventas y las posibles soluciones.
- Crear un plan de alianzas comerciales con hotel, hostales, instituciones de educación privada, empresas entre otras.
- Evaluar la posibilidad de crear nuevos tours.
- Estimular el cumplimiento de metas.
- Crear cuadro de seguimiento visible para todos los vendedores donde entiendan el alcance de ventas semanal.
- Espacio de entrenamiento y capacitación constante.

## 10. Bibliografía

- Andres Felipe Ramírez. (2018). *Expertos en Marca*. Obtenido de EL VALOR SIMBÓLICO Y EL MARKETING: <http://www.expertosenmarca.com/valor-simbolico-marketing/>
- Armstrong, P. K. (2012). Creación y Captación de Valor del Cliente. En P. Kotler, *Marketing* (pág. 7). México: Pearson Educación.
- Gordillo, E. G. (2011 de Junio de 16). *CNN Expansión*. Obtenido de <https://expansion.mx/expansion/2010/10/19/mal-manejo-de-las-quejas-del-consumidor>
- Grande, J. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. ESIC.
- Jo, V. Z. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw Hill.
- Trout, A. R. (2002). En A. R. Trout, *Position: The Battle for your mind*. México: MCGRAW HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO.
- UNIDAD EDITORIAL INTERNET, S.L. (2011). *La Filosofía de la Innovación* . Obtenido de <http://www.elmundo.es/especiales/tecnologia/steve-jobs/frases.html>
- Wedel, M. a. (1999). *Market Segmentation; Conceptual and Methodological Foundations*, London: Kluwer Academic Publishers.

## **11. Apéndice**

A continuación se anexan algunos documentos soportes del proyecto presentado para el entendimiento de algunos ítems tocados anteriormente entre otros.

Tabla 16 Análisis de los momentos de verdad

### ANÁLISIS DE LOS MOMENTOS DE VERDAD

Canal	Descripción	Descripción General
<b>Personal/Oficina</b>	Al entrar a la oficina fue agradable, la asesora fue muy atenta y respondió mis inquietudes. Me quedé un tiempo más porque me sentí muy bien hablando.	En ocasiones hay demasiada gente en la oficina, mucho ruido y el espacio es algo incómodo. No invita a tomar un tour.
<b>Personal/Oficina</b>	La oficina estaba vacía, sólo había un asesor, todo estaba en silencio, lucía como una oficina normal, encontré información del tour.	Los asesores son amables y agradables, están atentos a las preguntas.
<b>Personal/Oficina</b>	La oficina estaba llena, no podía pasar, tuve que esperar para sentarme. Los asesores parecían ocupados atendiendo a los chicos que iban a salir hacia otro tour. No me gusta el ruido y la gente hablaba alto. Al final me atendieron y todo marchó bien.	En ocasiones los guías que se encuentran en la oficina ayudan a aclarar las expectativas de los clientes que allí se encuentran y habla un poco acerca de la experiencia
<b>Chats/Website</b>	La atención en el chat es divertida, no parece en absoluto que se hable con un robot. Siempre responden de inmediato.	La respuesta en el chat es inmediata, ofrecen buena información.
<b>Instagram/Chat</b>	Algunos turistas conocieron a Magic Tour a través de Instagram, el contenido de sus fotos les gustó. Parece segura. El historial de chat muestra que en ocasiones no se contestó el chat. (Es mínimo, la interacción en el chat es escasa)	La página se ve un poco desordenada, Las fotos que publican en ocasiones son de mala calidad

<b>Página facebook/Chats</b>	Responden casi de inmediato, ofrecen información relevante y son muy atentos. Se pueden observar los precios de los tours. Hablé con una asesora, me dijo todo lo que necesitaba saber y finalmente hice mi reserva en la oficina de Taganga. La atención fue buena. Disfruté el tour a Cabo San Juan.	La página cuenta con la información necesaria.  Posee buenas recomendaciones y calificaciones.
<b>Página Facebook/Chats</b>	Escribí en la noche, me contestaron de inmediato. Obtuve toda la información que necesitaba y un acompañamiento por parte de la asesora que siempre estuvo atenta. Me llamó ese día y me explicó los detalles del tour y al día siguiente envió el itinerario como lo acordó. La atención es buena.	Muchos comentarios positivos para el personal en especial los guías que nos acompañan a Ciudad Perdida.  Buena asistencia en el chat.  Responden lo necesario, no ofrecen alternativas a los tours.
<b>Búsquedas en Google</b>	La página tenía buen ranking (5 estrellas), era una de las primeras al utilizar la búsqueda de un tour en específico. Tenía comentarios que la recomendaban y me motivaron a reservar con ellos.	Muchos clientes han llegado a la agencia a través de la búsqueda de google porque les parece segura
<b>Tripadvisor</b>	Encontré a Magic Tour buscando una agencia para hacer el tour a Ciudad Perdida, visité la página en Tripadvisor y la agencia tenía muchos comentarios positivos. Eso te ayuda a saber en qué agencia reservar.	El perfil en Tripadvisor posee excelentes referencias de la agencia.  Existen varios comentarios que no han sido respondidos.

Nota: Debido a que no se puede autoevaluar el administrador de las redes sociales, en algunos items se ha narrado el suceso y los comentarios realizados por los clientes en el chat, por teléfono o en persona. Se debe tener en cuenta que algunos comentarios no conforman un patrón o un gran número de respuestas similares, sólo son producto de preguntas realizadas aleatoriamente a algunos turistas.

Tabla 17 Momento Ideal

<p><i>Descripción</i></p> <p><i>(Momento de Verdad)</i></p>	<p><i>Situación Ideal</i></p>	<p><i>Descripción de momento ideal</i></p>
<p>Al entrar a la oficina fue agradable, la asesora fue muy atenta y respondió mis inquietudes. Me quedé un tiempo más porque me sentí muy bien hablando.</p> <p>La oficina estaba vacía, sólo había un asesor, todo estaba en silencio, lucía como una oficina normal, encontré información del tour.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que el asesor sonría al cliente cuando este entre a la oficina.</li> <li>- Que el asesor lo salude.</li> <li>- Que lo invite a sentarse.</li> <li>- Colocar música tranquila.</li> </ul> <p>Del ambiente en la oficina:</p>	<p>Entré a la oficina, la asesora de ventas me sonrió, el ambiente fue agradable, me invitó a sentarme.</p> <p>Tuve toda la información que necesitaba y me dieron muchas recomendaciones del tour.</p> <p>Me recomendó algunas cosas que podía hacer en la ciudad.</p>
<p>La oficina estaba llena, no podía pasar, tuve que esperar para sentarme. Los asesores parecían ocupados atendiendo a los chicos que iban a salir hacia otro tour.</p> <p>No me gusta el ruido y la gente hablaba alto. Al final me atendieron y todo marchó bien.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que el cliente solo vea en la oficina solo a los asesores de venta.</li> <li>- Que el cliente nunca entre y vea la recepción sola.</li> <li>- Que el cliente no encuentre al asesor almorzando en la recepción.</li> <li>- Los turistas que van hacia ciudad perdida deben ser</li> </ul>	

	<p><i>ubicados en la sala de espera.</i></p> <p>- <i>Que no haya personal hablando en voz alta o produciendo mucho ruido en la recepción.</i></p>	

Tabla 18 Tours Vendidos - Mercado

TOURS VENDIDOS								
LA GUAJIRA			CIUDAD PERDIDA			PARQUE TAYRONA		
182			814			347		
EUROPA			EUROPA			EUROPA		
ALEMANIA	15	8%	ALEMANIA	118	14%	ALEMANIA	34	10%
HOLANDA	6	3%	HOLANDA	111	14%	HOLANDA	13	4%
FRANCIA		0%	FRANCIA		0%	FRANCIA		0%
ITALIA	19	10%	ITALIA	9	1%	ITALIA	6	2%

REINO UNIDO	8	4%	REINO UNIDO	61	7%	REINO UNIDO	4	1%
BELGICA	15	8%	BELGICA	24	3%	BELGICA	1	0%
NORUEGA		0%	NORUEGA	32	4%	NORUEGA		0%
DINAMARCA	4	2%	DINAMARCA	6	1%	DINAMARCA	1	0%
SUIZA	7	4%	SUIZA	17	2%	SUIZA	6	2%
POLONIA	2	1%	POLONIA	27	3%	POLONIA	2	1%
SUECIA		0%	SUECIA	15	2%	SUECIA	3	1%
IRLANDA	5	3%	IRLANDA	15	2%	IRLANDA	2	1%
AUSTRIA	2	1%	AUSTRIA	5	1%	AUSTRIA	6	2%
PORTUGAL	1	1%	PORTUGAL	1	0%	PORTUGAL	4	1%
ESPAÑA	3	2%	ESPAÑA	38	5%	ESPAÑA	20	6%
FINLANDIA			FINLANDIA	3	0%	FINLANDIA	3	1%
REPUBLICA CHECA			REPUBLICA CHECA	2	0%	REPUBLICA CHECA	9	3%
			PAISES B	8	1%	VIETNAM	2	1%
HUNGRIA			HUNGRIA	9	1%	HUNGRIA	2	1%
RUMANIA			RUMANIA	2	0%	RUMANIA		
Total	87	48%	Total	503	62%	Total	118	34%
ASIA			ASIA			ASIA		
ISRAEL	1	1%	ISRAEL	17	2%	ISRAEL	0	0%
			CHINA	2	0%	CHINA	1	0%
			SUDAFRICA	4	0%			
			Total	23	3%	Total	1	0%
OCEANÍA			OCEANÍA			OCEANÍA		
NUEVA ZELANDA	1	1%	NUEVA ZELANDA	4	0%	NUEVA ZELANDA		
AUSTRALIA	3	2%	AUSTRALIA	22	3%	AUSTRALIA	2	1%
Total	4	2%	Total	26	3%	Total	2	1%

Tabla 19. Tours Vendidos - America

AMERICA DEL NORTE			AMERICA DEL NORTE			AMERICA DEL NORTE		
USA	9	5%	USA	74	9%	USA	32	9%
CANADA	3	2%	CANADA	37	5%	CANADA	12	3%



<b>MEXICO</b>	6	3%	<b>MEXICO</b>	6	1%	<b>MEXICO</b>	20	6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	10%	<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>14%</b>	<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>18%</b>
<b>AMERICA LATINA</b>			<b>AMERICA LATINA</b>			<b>AMERICA LATINA</b>		
<b>COLOMBIA</b>	<b>44</b>	24%	<b>COLOMBIA</b>	<b>89</b>	26%	<b>COLOMBIA</b>	<b>95</b>	27%
<b>ARGENTINA</b>	<b>24</b>	13%	<b>ARGENTINA</b>	<b>50</b>	14%	<b>ARGENTINA</b>	<b>30</b>	9%
<b>BRASIL</b>	3	2%	<b>BRASIL</b>	<b>1</b>	0%	<b>BRASIL</b>	5	1%
<b>EL SALVADOR</b>	1	1%	<i>EL SALVADOR</i>		0%	<b>EL SALVADOR</b>		0%
<b>CHILE</b>			<b>CHILE</b>	4	1%	<b>CHILE</b>	16	5%
<b>COSTA RICA</b>			<b>COSTA RICA</b>	1	0%	<b>COSTA RICA</b>		0%
<b>ECUADOR</b>			<b>ECUADOR</b>		0%	<b>ECUADOR</b>	2	1%
<b>PERU</b>			<b>PERU</b>		0%	<b>PERU</b>	6	2%
<b>URUGUAY</b>			<b>URUGUAY</b>		0%	<b>URUGUAY</b>	3	1%
<b>PANAMA</b>			<b>PANAMA</b>		0%	<b>PANAMA</b>	2	1%
<b>NICARAGUA</b>			<b>NICARAGUA</b>		0%	<b>NICARAGUA</b>	2	1%
<b>VENEZUELA</b>			<b>VENEZUELA</b>		0%	<b>VENEZUELA</b>	1	0%
<b>Total</b>	<b>72</b>	40%	<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>42%</b>	<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>47%</b>
		100%			124%			100%

La tabla anterior muestra el porcentaje de tours vendidos por sector (La Guajira, Ciudad Perdida y Parque Tayrona; categorizados por continentes.

Tabla 20 Base para el Checklist de Expectativas

Base para el Checklist de Expectativas		
Expectativa	Item	Descripción
¡Conozco el destino! Tener conocimiento del destino a visitar.	1. Información del destino	Explicación del lugar a dónde el cliente desea realizar el tour.
¡Sé qué haremos allá! Conocer todos los detalles de las actividades que realizarán en el tour.	2. Información/Explicación del tour.	Explicación de los detalles de las actividades que se llevarán a cabo en el tour.
¡Puedo realizar el tour! Saber si cuentan con las condiciones necesarias para realizar el tour.	3. Explicación de las condiciones físicas requeridas para cada tour.	Brindar información necesaria de las condiciones físicas requeridas para cada tours, en especial los recorridos que requieren un buen estado físico.
¡Sé el costo y cómo pagarlo!	4. Información del precio.	Ofrecer los detalles de los costos del tour. (precio, medios de pago, %recargos, etc.)
¡Sé qué incluye el tour!	5. Servicios que incluye el tour.	Brindar información de los servicios que incluye el tour
		Guía Profesional
		Seguros Médicos
		Transporte
		Aportes a comunidades
		Entradas al Parque Tayrona (Dep. on)
		Traductor (Dep. on)
¡Sé que comeré y donde dormiré! ..... Tengo información detallada del tour	6. Información de detalles	Ofrecer información de detalles: Hora de salida-llegada Comida. Condiciones de hospedaje en los tours (cama-hamacas) Cantidad de personas en el tour.
¡Sé cuáles son los términos y condiciones del tour que estoy realizando!	7. Condiciones Generales	Explicación detallada de las condiciones generales

Tabla 21 Check List de Expectativas - Ciudad Perdida

Check List de Expectativas de Ciudad Perdida		Porcentaje completado	0%
#	Expectativa	Descripciones	Estado
<b>1</b>	<b>Tema 1: Me explicaron el destino que voy a visitar!</b>		<b>£</b>
1.1	¡Sé donde está ubicado el destino!		£
1.2	¡Me informaron que el clima es variado, y en ocasiones puede llover!		£
1.3	¡Sé que está ubicado a las afueras de la ciudad de Santa Marta		£
1.4	¡Sé cuánto tarda el recorrido y de que forma partiremos!		£
<b>2</b>	<b>Tema 2: ¡Conozco los detalles de las actividades que realizarán en el tour!</b>		<b>£</b>
2.1	¡Sé a qué horas iniciará el tour y a qué hora debo estar en la oficina!		£
2.2	¡Me informaron que necesito tener una buena condición física!		£
2.3	¡Me informaron por cuántas horas caminaremos!		£
2.4	¡Sé cuánto cuesta el tour!		£
2.5	¡Conozco cuáles son los medios de pago para efectuar la reserva!		£
2.6	¡Me informaron acerca de la comida que me brindarán en el tour!		£
2.7	¡Sé qué las comidas estan incluida en el tour!		£
2.8	¡Sé cuántas personas conforman los grupos en el tour!		£
2.9	¡Me informaron que dormiremos en campamentos con un gran número de turistas!		£
2.10	Me informaron las condiciones de los campamentos en los que dormiremos.		£
2.11			£
<b>3</b>	<b>¡Tengo conocimiento de lo que incluye el tour!</b>		<b>£</b>
3.1	¡Me informaron que el tour incluye guía profesional!		£
3.2	¡Me informaron que el tour incluye seguro médico!		£
3.3	¡Me informaron que el tour incluye transporte!		£
3.4	¡Me informaron que el tour a Ciudad Perdida incluye aportes a comunidades!		£
3.5	¡Me informaron que el tour a Ciudad Perdida incluye traductor bilingüe (inglés)		£

3.6	¿Me informaron que el tour al Parque Tayrona Incluye entradas a este!	£
3.10		£

<b>4</b>	<b>¿Sé qué debo llevar!</b>	<b>£</b>
4.1	Me informaron que debo llevar ropa comoda, protector solar, botas de trek.	£
4.2	Me informaron que debo llevar una bolsa para el bolso por si llueve.	£
4.3	Me informaron que debo llevar un morral pequeño (20libras recomendado) Max. 40 Libras	£
4.4	Me informaron que debo llevar repelente para insectos, una linterna, dos pantalonetas, sandalias, pantalón largo, un sueter polo manga larga, tres camisetas, vestido de baño, ua toalla, artículos de aseo personal, bolsa plástica y papel higiénico	£
4.5	Me informaron que debo llevar mis medicamentos propios en caso de usarlos	£

<b>5</b>	<b>¿Sé cuáles son las condiciones generales!</b>	<b>£</b>
5.1	¿Me dieron un documento donde pude leer los términos y condiciones antes de retirarme de la oficina!	£
5.2	¿Conozco cuáles son los medios de pago para efectuar la reserva!	£
5.3	Me informaron que las reservas confirmadas deben ser canceladas o modificadas al menos dos días antes,	£
5.4	¿Leí las penalidades que se efectuarán si cancelo el tour a Ciudad Perdida!	£
5.5	¿Sé que la empresa no se hace responsable de accidentes, pérdidas o daños que sufran los clientes como consecuencia de imprudencia o inobservancia a las instrucciones!	£
5.6	¿Me informaron acerca de cómo y de las condiciones para cancelar el tour!	£
5.7	Tengo información acerca de cuáles son las condiciones de reembolso.	£
5.8	¿Sé que si cambio la fecha del tour posterior al tiempo permitido esto tiene un costo adicional!	£
5.9	¿Sé que si cancelo el tour fuera de los tiempos permitidos este tiene un costo adicional!	£

## **PROTOCOLO DE PUBLICACIONES**

A continuación se muestra el protocolo para publicaciones en las redes sociales y el orden en el que se deberá asignar la información. “Todo lo descrito a continuación debe realizarse sin excepción”.

### **CONTENIDO: FOTOGRAFÍA Y VIDEO**

#### **1. Frase**

Realizar una descripción del lugar, de la actividad o postear una frase en relación a la fotografía.

#### **2. Hashtags:**

a. Nombre de la agencia b. Nombre del tour c. Ubicación geográfica d. Eslogan e. Día del post f. +Keywords ó trending words.

#### **3. Sitio Web**

Todas las publicaciones estarán acompañadas del sitio web [www.magictourcolombia.com](http://www.magictourcolombia.com)

### **CONTENIDO: ARTÍCULO DEL BLOG**

Tener en cuenta que el artículo se publicará con el respectivo link en Facebook y Twitter, mientras que en Instagram y Pinterest sólo se subirá la “fotocanva” escogida.

#### **1. Frase**

Realizar una descripción del tema del artículo o una frase que atraiga al lector.

#### **2. Hashtags.**

3. **Sitio Web:** Todas las publicaciones estarán acompañadas del sitio web [www.magictourcolombia.com](http://www.magictourcolombia.com)

#### **4. Grupos de Facebook**

Se publica en todos los grupos de Facebook en el instante o un día posterior a la publicación.

#### **5. Instagram**

Se publica un día después de la publicación en Facebook.

#### **6. Pinterest**

Se agregan a los tableros las imágenes utilizadas y posteadas en el blog

Anexos 1 Acta de legalización



UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
DIRECCIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES  
ACTA DE LEGALIZACIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES  
Acuerdo Académico No. 001 del 30 de enero de 2006

Fecha de inicio	4 de Septiembre - 2017
Fecha de terminación	4 de Marzo de 2018
Horario de Práctica:	8:00 AM - 12:00 PM / 2:00 PM - 6:00 PM
Remuneración:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cuánto: 850.000,00
Aseguradora ARL:	Colpatria

OBLIGATORIO: Adjuntar copia afiliación a ARL

Cordialmente,

  
Nombre Gerente / Jefe Inmediato y sello si lo  
tiene)

  
(Nombre y Firma del Estudiante)

  
Dirección Prácticas Profesionales

**Magic  
Tour**  
COLOMBIA  
Travel - Adventure - Cultures  
NIT: 90088713-1



UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
DIRECCIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES  
ACTA DE LEGALIZACIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES  
Acuerdo Académico No. 001 del 30 de enero de 2006

GENERALIDADES DE PRÁCTICAS	
Nombre Estudiante	Ginna Paola Carpio Polo
Cédula	1.083.019.858 Santa Marta
Número de Teléfono	3045465672
Código del Estudiante	2013226037
Periodo Académico	2017 – II
Programa Académico	Negocios Internacionales
Nombre y correo Tutor Dippro	
Empresa	Magic Tour Colombia S.A.S.
Dirección de la Empresa	Cra 16 N° 4 – 41 Centro-Santa Marta
Ciudad de la Empresa	Santa Marta
Jefe Inmediato	Fanny María Muñoz A.
Teléfono jefe inmediato	3145713645
E-mail jefe inmediato	gerencia@magictourcolombia.com
Cargo jefe inmediato	Gerente General
Funciones a realizar durante la práctica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Planear, dirigir y controlar toda la actividad de venta on line de la empresa.</li><li>• Definir planes estratégicos de marketing, acorde con los objetivos empresariales.</li><li>• Velar por el satisfactorio cumplimiento del servicio al cliente.</li><li>• Soportar la toma de decisiones comerciales y gerenciales.</li><li>• Analizar y determinar la rentabilidad de los diferentes servicios que presta y/o prestará la empresa.</li><li>• Publicitar y promocionar los diferentes servicios que presta o prestará la empresa.</li><li>• Definir estrategias de comercialización.</li><li>• Velar por mantener el posicionamiento de la imagen de la compañía en el mercado y sus respectivas marcas.</li><li>• Preparar informes y reportes para la gerencia general.</li><li>• Enfrentar estrategias de la competencia – Hacer Benchmarking.</li><li>• Definir la imagen publicitaria que se quiere comunicar al mercado y/o consumidores.</li></ul>
Dependencia donde realiza la práctica	Coordinadora de Marketing
Duración de las Prácticas	Seis (6) Meses

Cuadio OK

OK Pina K.

Sanjay



UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
DIRECCIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

AUTO-EVALUACIÓN DEL ESTUDIANTE SOBRE  
EL SEMESTRE DE PRÁCTICA

Código: EX-F27

Versión: 01

Fecha: 03 03 2018

Nombre del Practicante:

Código Estudiantil:

Periodo Académico:

Nombre de la Entidad:

Dependencia:

Cargo Desempeñado:

Ginna Carpio P.

2013226037

I - 2018

Magic Tour Colombia S.A.S

Área de Mercadeo

Coordinadora de Marketing

1. El tiempo de adaptación a la empresa fue:

- ☒ Rápido  
☐ Más largo de lo que se esperaba  
☐ Normal  
☐ No se logró adaptar

2. El trabajo con otras personas fue para usted:

- ☐ Muy Gratificante  
☒ Gratificante  
☐ Normal  
☐ No se logró adaptar

3. Su trabajo en la empresa fue:

- ☐ Rutinario  
☐ Proyecto especial  
☐ Improvisado  
☒ Dinámico

4. Las expectativas que tenía con respecto a su periodo de práctica se cumplieron:

- ☒ Totalmente  
☐ Parcialmente  
☐ En ningún aspecto

5. El grado de atención que la empresa le brindó como estudiante de práctica fue:

- ☒ Excelente  
☐ Bueno  
☐ Aceptable  
☐ Deficiente

6. El respaldo que su jefe le dio a su gestión fue:

- ☐ Excelente  
☒ Bueno  
☐ Aceptable  
☐ Deficiente

7. Las experiencias en su práctica le hicieron crecer:

- ☒ Totalmente  
☐ Parcialmente  
☐ En ningún aspecto





UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
DIRECCIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

Código: EX-F27

**AUTO-EVALUACIÓN DEL ESTUDIANTE SOBRE  
EL SEMESTRE DE PRÁCTICA**

Versión: 01

8. El aporte dado por usted a la empresa lo considera como:

- ☒ Excelente  
☐ Bueno  
☐ Aceptable  
☐ Deficiente

9. Logró en su periodo de práctica, obtener sentido de pertenencia a la empresa:

- ☒ Total  
☐ Parcial  
☐ No existió

10. Su capacidad para obtener soluciones en la empresa fue:

- ☐ Sobresaliente  
☒ Satisfactorio  
☐ No participé

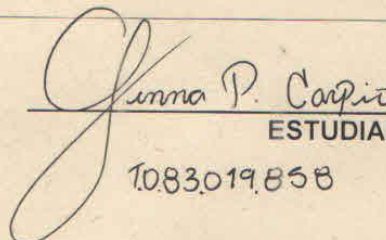
11. Los recursos que le proporcionó la empresa en la realización de sus funciones fue:

- ☒ Suficiente  
☐ Apenas Suficiente  
☐ Insuficiente

12. Como consecuencia de su práctica, ¿quedó laborando en la empresa?

- ☒ SI  
☐ NO

OBSERVACIONES:

  
ESTUDIANTE  
1083019858



UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
DIRECCIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

Código: EX-F26

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DEL TUTOR

Versión: 01

Fecha: 03 03 2018

La Dirección de Prácticas considera que usted como estudiante, debe ser partícipe de la evaluación de su Asesor de Prácticas, por lo tanto solicitamos su opinión objetiva sobre los siguientes planteamientos

Nombre del Tutor:

Javier Quintero fragoso

Periodo Académico:

II - 2018

Nombre de la Entidad:

Magic Tour Colombia S.A.S

Nombre del Practicante:

Gianna Carpio Polo

La opiniones son Excelentes (E), Bueno (B), Regular(R), Deficiente (D).

ASPECTO	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Conocimiento del asesor sobre el área de la práctica	X			
Grado de efectividad y calidad logrado por el asesor en su labor.		X		
Interés que mostró el asesor en el seguimiento de la práctica.		X		
Facilidad para contactar al asesor durante la práctica.		X		
Orientación brindada por el asesor en el cumplimiento de sus funciones.		X		
Responsabilidad del asesor y el cumplimiento de sus funciones.		X		
Colaboración brindada por el asesor durante el seguimiento de la práctica.		X		
**Frecuencia de las visitas realizadas por el asesor durante la práctica.		X		
Tiempo de dedicación del asesor en cada visita o consulta.	X			

\*\* Aplica siempre y cuando la práctica se desarrolló dentro de la ciudad

OBSERVACIONES:

Gianna P. Carpio  
ESTUDIANTE  
IDENTIFICACIÓN

Aprobado: 10/02/2015

1083019.858 de Sta. Marta.

Página 1 de 1



# Magic Tour

COLOMBIA

